

**PENGARUH *ENTERTAINMENT*,
INFORMATIVENESS, *CREATIVITY* DAN
ADVERTISING VALUE PADA IKLAN PPH 21
TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK**

(Studi Wilayah Kecamatan Klojen)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

DWIKY FIRMANSYAH
NIM. 155030407111036

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN**

MALANG

2021

MOTTO

**Tidak Usah Bersedih Jika Dunia Tak Menghargai Kebaikanmu
Karena Di Langit Ada yang Mengapresiasi**

~Anonim



TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 20 Juli 2021

Jam : 14.00

Skripsi atas nama : Dwiky Firmansyah

Judul : Pengaruh Entertainment, Informativeness, Creativity dan

Advertising Value pada Iklan PPh 21 terhadap Kepatuhan

Wajib Pajak.

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB, M.AB

NIP. 2013098612152001

Anggota,

Anggota,



Kartika Putri Kumalasari, SE., MSA., Ak

NIP. 198711232015042002



Dessanti Putri Sekti Ari, SE., MSA., Ak

NIP. 198812232015042001

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Entertainment, Informativeness, creativity* dan
Advertising Value pada Iklan terhadap Kepatuhan Wajib
 Pajak.

Disusun oleh : Dwiky Firmansyah

NIM : 155030407111036


Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi : Perpajakan

Malang, 24 Juni 2021

Dosen Pembimbing Skripsi


Lusv Desyana Rahma Devita, S.AB, M.AB
 NIP. 2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 25 Juni 2021



Dwiky Firmansyah
1550304007111036

RINGKASAN

Dwiky Firmansyah, 2021, **Pengaruh Entertainment, Informativeness, creativity dan Advertising Value pada Iklan PPh21 terhadap Kepatuhan Wajib Pajak**,
Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB, M.AB

Kepatuhan wajib pajak dapat diartikan sebagai tunduk, taat dan patuhnya wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya sesuai dengan undang-undang perpajakan yang berlaku. Menurut data dari Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan masyarakat Indonesia dalam membayar pajak masih relatif rendah. Salah satu cara untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak yaitu penggunaan iklan yang memberikan pengetahuan dan informasi yang jelas tentang pajak agar masyarakat sadar akan pentingnya membayar pajak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor *entertainment*, *informativeness*, *creativity* dan *advertising value* terhadap kepatuhan wajib pajak. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yaitu kecamatan Klojen Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 100 (seratus) wajib pajak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *entertainment*, *informativeness*, *creativity* dan *advertising value* pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak

Kata kunci: Pajak, hiburan, infotmatif, kreativitas, nilai iklan, kepatuhan

SUMMARY

Dwiky Firmansyah, 2021, *The Effect of Entertainment, Informativeness, Creativity, and Advertising Value on PPh 21 Advertising on Taxpayer Compliance*, Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB, M.AB

Taxpayer compliance can be interpreted as being submissive, obedient and obedient to taxpayers in carrying out their tax rights and obligations in accordance with applicable tax laws. Data from the Ministry of Finance shows that the level of compliance of the Indonesian people in paying taxes is still relatively low. One way to improve taxpayer compliance is the use of advertisements that provide clear knowledge and information about taxes so that people are aware of the importance of paying taxes.

This study aims to measure the influence of entertainment, informativeness, creativity and advertising value factors on taxpayer compliance. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The research location is Klojen Malang district. The data used in this study is primary data using a questionnaire. This study uses multiple linear regression analysis with a sample of 100 (one hundred) taxpayers.

The results of this study indicate that entertainment, informativeness, creativity and advertising value in advertising have a significant effect on taxpayer compliance.

Keywords: Tax, entertainment, informative, creativity, advertising value, compliance

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Entertainment, Informativeness, creativity* dan *Advertising Value* pada Iklan PPh 21 terhadap Kepatuhan Wajib Pajak”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Perpajakan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR., MS, selaku Rektor Universitas Brawijaya.
2. Bapak Andy Fefta Wijaya, Drs., M.DA., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Saparila Worokinasih, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB, M.AB selaku dosen pembimbing peneliti yang sudah seperti orangtua kedua bagi peneliti yang telah sangat sabar mendampingi, meluangkan waktu untuk membimbing dan

memberikan saran yang bermanfaat bagi peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Bapak/Ibu dosen, staf pengajar dan seluruh civitas akademika Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Kedua orang tua peneliti dan kakak saya yang tidak pernah lelah untuk mengingatkan peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan memberi dukungan berupa do'a untuk peneliti.
8. Keluarga besar Perpajakan Angkatan 2015 yang memberikan dukungan selama perkuliahan di Fakultas Ilmu Administrasi.
9. Sobat Perkopian dan perskripsian Reynaldo, Irfan, Riko, Yusril, Sukma, Reza, Ardian, Annas, Hamam, Djohan, Citra, Pucha yang memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak lain yang membutuhkan.

Malang, 25 Juni 2021

Peneliti,

Dwiky Firmansyah

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Kontribusi Penelitian	9
1. Kontribusi Teoritis	9
2. Kontribusi Praktis	10
3. Kontribusi Kebijakan	10
I.5 Sitematika Penulisan	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1 Tinjauan Empiris	12
II.2 Tinjauan Teoritis	19
II.2.1 <i>Entertainment</i>	19
II.2.2 <i>Informativeness</i>	20
II.2.3 <i>Creativity</i>	21
II.2.4 <i>Advertising Value</i>	24

II.2.5 Iklan.....	26
II.2.6 Kepatuhan	31
II.2.7 PPh 21	34
Pelayanan publik.....	37
II.3 Model konseptual.....	43
II.4 Model hipotesis.....	44
BAB III.....	46
METODE PENELITIAN	46
III.1 Jenis penelitian	46
III.2 Lokasi Penelitian	46
III.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	46
III.3.1 Variabel Penelitian.....	46
III.3.2 Definisi Operasional Variabel	47
III.3.3 Skala pengukuran.....	53
III.4 Populasi dan Sampel.....	54
III.4.1 Populasi.....	54
III.4.2 Sampel	54
III.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	54
III.5 Teknik Pengumpulan Data	55
III.6 Uji Instrumen Penelitian.....	57
III.6.1 Uji Validitas.....	58
III.6.2 Uji Reliabilitas	59
III.7 Metode Analisis Data	59
III.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	60
III.7.2 Analisis Statistik Inferensial.....	60
BAB IV.....	66
HASIL DAN PEMBAHASAN	66
IV.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	66
IV.1.1 Gambaran geografi batas wilayah Kecamatan Klojen	66
IV.1.2 Sejarah Permukiman.....	67
IV.1.3 Pembagian administratif.....	68
IV.2 Gambaran umum responden.....	69

IV.2.1 Berdasarkan jenis kelamin responden	69
IV.2.2 Berdasarkan Usia Responden	70
IV.2.3 Berdasarkan jenis pekerjaan	71
IV.3 Gambaran Variabel yang diteliti	72
IV.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Entertainment	72
IV.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Informativeness</i>	73
IV.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Creativity</i>	74
IV.3.4 Distribusi frekuensi variable <i>Advertising Value</i>	76
IV.3.5 Distribusi frekuensi variabel Kepatuhan Wajib Pajak	78
IV.4 Uji Instrumen Penelitian	80
IV.4.1 Uji Validitas	80
IV.4.2 Uji Reliabilitas	83
IV.5 Asumsi-Asumsi Klasik	84
IV.5.1 Uji Normalitas	84
IV.5.2 Uji Multikolinieritas	86
IV.5.3 Uji Heterokedastisitas	87
IV.6 Analisis Regresi Linier Berganda	89
IV.6.1 Persamaan Regresi	89
IV.6.2 Pengujian Hipotesis	91
IV.7 Pembahasan	95
IV.7.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	95
IV.7.2 Pengaruh <i>Informativeness</i> Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	95
IV.7.3 Pengaruh <i>Creativity</i> Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	96
IV.7.4 Pengaruh <i>Advertising Value</i> Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	96
IV.7.5 Pengaruh Entertainment, <i>Informativeness</i> , <i>Creativity</i> , dan <i>Advertising Value</i> Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	97
BAB V	99
KESIMPULAN DAN SARAN	99
V.1 Kesimpulan	99
V.2 Saran	99
V.2.1 Bagi wajib pajak	99
V.2.2 Bagi peneliti selanjutnya	100

V.2.3 Bagi pemerintah dan juga Direktorat Jendral Pajak	100
Daftar pusaka	101



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator.....	43
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	45
Tabel 4.1	Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2	Usia Responden.....	62
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Entertainment.....	64
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Informativeness.....	65
Tabel 4.6	Distribusi frekuensi variable Creativity.....	67
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi variabel Advertising Value.....	69
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Kepatuhan Wajib Pajak.....	70
Tabel 4.9	Uji Validitas variabel	74
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel 4.13	Persamaan Regresi	81
Tabel 4.14	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	83
Tabel 4.15	Uji F (Simultan)	84
Tabel 4.16	Uji t (Parsial)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Konseptual.....	35
Gambar 2.2	Model Hipotesis.....	36
Gambar 4.1	Uji Heterokedastisitas.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2	Distribusi Frekuensi Jawaban	105
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	112
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik	118
Lampiran 5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	120
Lampiran 6	Curriculum Vitae	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komponen penting dalam penerimaan negara yang besar yaitu berasal dari pajak. Begitu besarnya kontribusi penerimaan pajak terhadap penerimaan negara sehingga penerimaan pajak dapat mempengaruhi jalannya roda pemerintahan.

Indonesia mempunyai tujuan nasional, yaitu mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur sebagaimana yang tercantum dalam Pembukaan UUD 1945.

Melaksanakan pembangunan ini pemerintah mengandalkan dana dari dua sumber pokok yaitu sumber dana luar negeri dan sumber dana dalam negeri. Agar bisa menjadi bangsa yang mandiri pemerintah harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan sumber pendanaan dalam negerinya yaitu dengan meningkatkan penerimaan pajaknya. Menurut Mardiasmo (2006:1), pajak merupakan iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (dapat dipaksakan) serta tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) secara langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membiayai pengeluaran umum.

Ketidaktercapaian target pemerintah dalam angka penerimaan pajak masih memerlukan strategi-strategi yang lebih tepat sasaran dalam membentuk kesadaran akan pajak bagi masyarakat Indonesia. Efektivitas melalui iklan yang gencar dilakukan oleh pemerintah nyatanya masih perlu dibuktikan lagi. Menurut Erard dan Feinstein yang di kutip oleh Chaizi Nasucha dan dikemukakan kembali oleh Siti Kurnia (2006:111).

Pengertian kepatuhan wajib pajak adalah rasa bersalah dan rasa malu, persepsi wajib pajak atas kewajiban dan keadilan beban pajak yang mereka tanggung, dan pengaruh kepuasan terhadap pelayanan pemerintah. Menurut Safri Nurmanto dalam Siti Kurnia Rahayu (2010:138) kepatuhan perpajakan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya.

Kepatuhan wajib pajak dalam membayar kewajiban perpajakannya merupakan hal penting dalam penarikan pajak tersebut. Penyebab kurangnya kemauan membayar pajak tersebut antara lain adalah definisi perpajakan, yaitu bahwa hasil pemungutan pajak tersebut tidak langsung dinikmati oleh para wajib pajak. Masyarakat sendiri dalam kenyataannya tidak suka membayar pajak. Hal ini disebabkan masyarakat tidak pernah mengetahui wujud konkret imbalan dari uang yang dikeluarkan untuk membayar pajak (Widayati dan Nurlis, 2010).

Indonesia dalam era globalisasi di mana tingkat perkembangan teknologinya sangat cepat. Banyak bidang telah mengalami perkembangan teknologi mulai dari industri, telekomunikasi, bahkan sampai gaya hidup. Salah satu perkembangan teknologi yang terjadi adalah di bidang komunikasi dan informasi. Kebutuhan akan komunikasi dan informasi saat ini telah berkembang pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Menurut Peter Berger (1990) mengemukakan pendapatnya mengenai sosialisasi sebagai berikut: “Sosialisasi adalah suatu proses di mana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat”.

Pengertian sosialisasi yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa sosialisasi

yaitu merupakan proses untuk melaksanakan ide, dan proses atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan penyesuaian dalam partisipasi masyarakat.

Sedangkan menurut David A. Goslin dalam Ihram (2004) menjelaskan bahwa proses sosialisasi merupakan proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya.

Sosialisasi merupakan hal yang penting dalam upaya peningkatan kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak. Sosialisasi perpajakan adalah pemberian wawasan, dan pembinaan kepada Wajib Pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan. Sosialisasi tidak hanya dapat meningkatkan pengetahuan tentang pajak yang nantinya dapat berdampak pada peningkatan kesadaran Wajib Pajak itu sendiri, namun sosialisasi perpajakan diharapkan berdampak pada pengetahuan perpajakan masyarakat secara positif sehingga dapat juga meningkatkan jumlah Wajib Pajak, meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak yang pada akhirnya meningkatkan penerimaan negara dari sektor pajak sehingga target penerimaan pajak dapat tercapai. Sosialisasi ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui iklan, sedangkan jenis iklan sendiri terdiri dari berbagai macam antara lain adalah iklan komersil, iklan taktis, iklan corporate, dan iklan layanan masyarakat.

Direktorat Jenderal Pajak bisa memilih mana jenis iklan yang cocok untuk melakukan sosialisasi ke masyarakat sesuai dengan tujuan dan keperluannya.

Direktorat Jendral Pajak (DJP) menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan

kepatuhan dalam membayar pajak. Salah satunya yaitu melalui media untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat pentingnya membayar pajak. Media iklan yang digunakan yaitu bisa melalui billboard, Billboard, spanduk, radio televisi, Internet, dan sosial media.

Namun, meskipun sudah melakukan sosialisasi, sampai saat ini kepatuhan pajak masyarakat belum baik. Kementerian Keuangan (Kemenkeu) mencatat rasio perpajakan terhadap produk domestik bruto (PDB) atau tax ratio mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Tercatat sebesar 10,37 persen pada 2016, lalu merosot ke level 9,89 persen pada 2017, naik tipis ke 10,24 persen pada 2018, pada 2019 kembali turun ke posisi 9,76 persen dan merosot menjadi 8,33 persen pada 2020.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu (Langitan, Si,&Th, 2012:2). Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Murti & Rahayu, 2012:19). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah bentuk pesan yang dibuat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi khalayak.

Bahasa iklan memang selalu dituntut untuk menarik, menggugah rasa ingin tahu yang ujung-ujungnya tentu membuat kita menjadi konsumen atas produk yang ditawarkan. Slogan yang diangkat dari iklan juga seringkali justru menjadi bahasa atau istilah baru karena menarik dan mudah diingat. Dan rasanya tidak salah juga

kalau saya menyebut bahasa iklan ini juga menjadi cermin pola pikir dari si pengiklan atau bahkan pola pikir konsumen yang menjadi sasaran pemilik produk (pajak.go.id)

Ada yang menarik bila kita mencermati beberapa iklan layanan masyarakat yang pernah dipublikasikan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Salah satu diantara iklan-iklan tersebut, mengangkat tema kemiskinan sebagai fokusnya.

Dalam iklan itu, digambarkan warga miskin dengan tumpukan barang bekas sebagai latar belakangnya, juga tertulis salah satu slogan DJP, “pajak anda berantas kemiskinan Indonesia”.

Sebagai salah satu upaya media untuk membentuk opini publik, tidak ada yang salah dengan slogan tersebut. Dimanapun di dunia ini, salah satu fungsi iklan, adalah untuk menjual suatu gagasan sekaligus meyakinkan masyarakat sasaran iklan tadi agar melakukan hal yang diinginkan oleh pengiklan, bila perlu, dengan memberikan tujuan mulia dari suatu tindakan yang diinginkan. Dalam konteks iklan di atas, tidak hanya mengajak untuk membayar pajak tetapi juga untuk meyakinkan warga masyarakat bahwa membayar pajak juga memiliki tujuan yang sangat mulia bahkan selaras dengan nilai-nilai keagamaan.

Terlepas dari fungsi sebuah iklan, perlu dipahami bahwa iklan yang menjual adalah iklan yang juga jujur, artinya menyampaikan hal yang benar-benar nyata.

Mungkin kita bisa mengambil contoh slogan salah satu merk telepon seluler, ‘human technology’, yang tentu saja kemudian diwujudkan dalam bentuk produk-produknya yang berkualitas. Hingga saat ini masih banyak pengguna telepon seluler

yang meyakini bahwa merk tersebut memang memiliki fitur yang paling user friendly (pajak.go.id).

Slogan-slogan tersebut menempel pada pada satu kesatuan atau rangkaian iklan yang disampaikan oleh Direktorat Jenderal Pajak yang sasarannya adalah untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk patuh akan pajak. Efektivitas slogan akan terbentuk ketika slogan tersebut berhasil menggiring pengetahuan masyarakat, sikap, dan pandangan mengenai suatu produk yang bila melihat dari konteks pajak aspek-aspek tersebut diharapkan dapat membentuk kesadaran merek akan pentingnya manfaat pajak bagi masyarakat (Hasan dalam Dharma da Ariyanto 2014)

Penggunaan iklan dalam menciptakan dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak dilakukan di hampir semua negara, salah satunya Italia yang menggunakan jasa perusahaan Saatchi & Saatchi untuk membuat iklan yang bertujuan untuk mengurangi masyarakat yang menghindar dari pajak (Duff, 2011). Efektivitas melalui iklan yang gencar dilakukan oleh pemerintah nyatanya masih perlu dibuktikan lagi.

Penelitian-penelitian terdahulu pernah menjelaskan keterkaitan iklan dalam terhadap kesadaran masyarakat untuk patuh dalam membayar pajak. Iklan menjadi faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak (Faizin, Kertahadi, & Ruhana, 2016; Trisnawati & Putri, 2014). Faktor khusus seperti unsur hiburan pada iklan ternyata dibutuhkan dalam suatu iklan (Hatzithomas, Zotos, & Boutsouki, 2011; Ha, Park, & Lee, 2014). Menurut McQuail dalam Ducoffe (1996:23), suatu advertising bisa dikatakan memberikan

hiburan jika “*able to fulfill audience needs for escapism, diversion, aesthetic enjoyment, or emotional release*”. Suatu iklan juga harus bersifat informatif dan memiliki advertising value (Ha, Park, & Lee, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ducoffe (1996:22) mengenai *advertising value, informativeness* berarti “*the ability of advertising to inform consumer of product alternatives so that purchases yielding greatest possible satisfaction can be made*”. Kemampuan advertising untuk menyediakan informasi adalah hakekat dari sebuah advertising.

Kreativitas iklan dapat dilihat dari beberapa elemen iklan unik yaitu tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86). Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi (Kover, Goldberg & James, 1995; Shapiro & Khrisnan, 2001; Till & Baack, 2005). Menurut Shimp (2004) iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Unsur-unsur ditemukan di hampir kebanyakan iklan komersial dan dirasa perlu diuji pada iklan berbentuk layanan masyarakat seperti iklan pajak. Faktor-faktor tersebut perlu diteliti dalam menjelaskan keterkaitan iklan dalam memengaruhi kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak.

Penelitian ini dilakukan di wilayah kecamatan Klojen, Kota Malang yang masih belum terdapat banyak iklan media cetak dan media elektronik yang menghimbau untuk membayar pajak secara tepat waktu. Dengan adanya iklan-iklan yang menarik di wilayah tersebut mungkin masyarakat di wilayah tersebut

akan mematuhi dalam melaporkan SPT dan membayar pajak sesuai undang-undang.

Dari uraian di atas berkaitan dengan kepatuhan wajib pajak yang semakin mengalami perubahan dari setiap wajib pajak yang akan melaksanakan kewajiban pajak. Peneliti tertarik untuk meneliti apakah unsur iklan seperti *entertainment*, *informativeness*, *creativity* dan *advertising value* mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam sebuah skripsi yang berjudul ” **Pengaruh *Entertainment*, *Informativeness*, *creativity* dan *Advertising Value* pada Iklan PPh 21 terhadap Kepatuhan Wajib Pajak**”.

I.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Bagaimanakah *entertainment* mempengaruhi kepatuhan wajib pajak ?
- Bagaimanakah *informativeness* mempengaruhi kepatuhan wajib pajak ?
- Bagaimanakah *creativity* mempengaruhi kepatuhan wajib pajak ?
- Bagaimanakah *advertising value* mempengaruhi kepatuhan wajib pajak ?
- Bagaimanakah *Entertainment*, *Informativeness*, *creativity* dan *Advertising Value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini

- a. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* pada iklan terhadap kepatuhan wajib pajak
- b. Untuk mengetahui pengaruh *informativeness* pada iklan terhadap kepatuhan wajib pajak
- c. Untuk mengetahui pengaruh *creativity* pada iklan terhadap kepatuhan wajib pajak
- d. Untuk mengetahui pengaruh *advertising value* pada iklan terhadap kepatuhan wajib pajak
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Entertainment, Informativeness, creativity* dan *advertising value* pada iklan terhadap kepatuhan wajib pajak.

I.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

- a. penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu administrasi bisnis khususnya ilmu administrasi perpajakan dalam memberikan sumber referensi terkait dengan permasalahan iklan dan kepatuhan wajib pajak.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran terhadap permasalahan yang sedang diteliti guna mendukung pengembangan teori mengenai iklan dan kepatuhan wajib pajak

2. Kontribusi Praktis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada institusi pemerintah untuk membuat iklan serta memperhatikan unsur *entertainment, informativeness, creative* dan *advertising value* dalam iklan

3. Kontribusi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk DJP dan institusi pemerintah lainnya dalam merumuskan kebijakan mengenai pentingnya komunikasi dan informasi kepada semua kalangan dengan memanfaatkan media.

I.5 Sitematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah yang ingin di sampaikan oleh penulis, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka meliputi tentang kajian-kajian terdahulu yang pernah di paparkan oleh peneliti sebelumnya, mengenai kajian teoritis dan empiris yang dapat mendukung penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

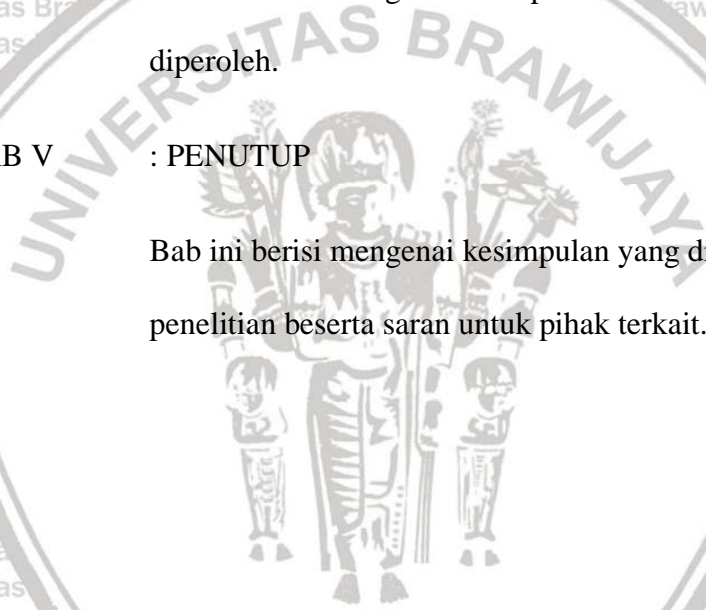
Dalam bab metode penelitian akan membahas mengenai jenis-jenis penelitian yang digunakan, fokus penelitian, lokasi, situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian yang dipilih dan analisis data yang dipilih oleh peneliti.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan data yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang ditarik terkait hasil penelitian beserta saran untuk pihak terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Tinjauan Empiris

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan literatur dalam melakukan penelitian. Berikut penelitian terdahulu untuk setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Michael Christian (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Christian (2018) mengkaji mengenai “Pengaruh Unsur-Unsur Iklan Pajak: Hiburan, Informatif, dan Nilai Iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor entertainment, informativeness dan advertising value terhadap kepatuhan wajib pajak (WP). Dengan menggunakan SPSS dan jumlah sampel 60, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa faktor entertainment dan advertising value pada iklan pajak tidak mempengaruhi kepatuhan WP, sedangkan faktor informativeness mempengaruhi WP. Berdasarkan hasil penelitian ini, angka pada sig menunjukkan angka 0,000 dimana lebih kecil dari 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor entertainment, informativeness dan advertising value memengaruhi kepatuhan WP dalam membayar pajak.

2. Gregorius Rivaldo (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Rivaldo (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment dan Irritation terhadap Advertising value serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Telaah pada Iklan Gillette Mach 3 Turbo di Youtube). Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk menentukan apakah atau tidak niat pelanggan untuk membeli Gillette Mach 3 Turbo yang ditimbulkan oleh Iklan Youtube mereka adalah dipengaruhi oleh keinformatifan, kredibilitas, hiburan, dan iritasi melalui nilai iklan. Model teoritis yang disajikan dalam penelitian ini mencakup 5 hipotesis dan untuk diuji menggunakan Structural Equation Model. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden, pria androgini, dicukur setidaknya 3 hari, memiliki usia minimum 17 tahun, pengguna YouTube, dan belum pernah membeli pisau cukur Gillette Mach 3 Turbo. Hasil analisis menunjukkan bahwa keinformatifan, kredibilitas dan hiburan positif berpengaruh pada niat pembelian melalui nilai iklan. Sedangkan iritasi berpengaruh negatif pada niat beli melalui nilai iklan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Gillette Iklan Mach 3 Turbo memberikan nilai tinggi kepada calon pelanggan yaitu pengguna YouTube.

3. Pertiwi Kundalini (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Kundalini (2016) yang mengkaji tentang Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Pelayanan Pegawai Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Temanggung Tahun

2015. Penelitian ini dilakukan pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kabupaten Temanggung pada tahun 2015. Penelitian ini bersifat kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil dengan Teknik insidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Metode pengumpulan data yang terkait dengan masalah penelitian dilakukan menggunakan metode kuesioner. Hasil Penelitian dari 101 responden, menunjukkan bahwa Kesadaran Wajib Pajak dan Pelayanan Pegawai Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kabupaten Temanggung tahun 2015 berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai sig sama besarnya dengan nilai $\alpha(0,000)$. Dari hasil uji signifikansi terlihat nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Pelayanan Pegawai Pajak secara simultan mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak, signifikan sehingga hipotesis alternative (H_a) diterima. Hasil ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara Kesadaran Wajib Pajak dan Pelayanan Pegawai Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

4. Lilis Sulistiowaty, Raden Lestari Garnasih, dan Edy Suranta (2011)

Penelitian ini dilakukan oleh Suranta, Lilis, dan Raden (2011) yang mengkaji tentang Pengaruh *Entertainment*, *Informationness* dan *Irritation* terhadap *Advertising Values* Situs www.telkomsel.com. Metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan purposive sampling method. Populasi dalam penelitian berjumlah 712 orang dan jumlah sampel berjumlah 90 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi

berganda. Disamping itu juga dilakukan uji asumsi klasik dan transformasi data kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.531 (53.1 %) sisanya sebesar 0.469 (46.9 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji simultan dan uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yang diteliti secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap advertising value situs www.telkomsel.com yang membuktikan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable informativeness mempunyai pengaruh paling kuat dalam advertising value situs www.telkomsel.com.

5. Ericho Prasetya Adi (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Prasetya Adi (2016) dengan judul Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa iklan televisi AMDK merek Aqua di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kreatifitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,469 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,594; (2) terdapat pengaruh positif unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,548 dengan

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,531; (3)

Terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektifitas iklan televisi

Aqua versi Ada Aqua, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,925 dengan nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,609; dan (4) terdapat

pengaruh kreatifitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan

terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua, dibuktikan dari nilai F

hitung sebesar 63,534 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berikut ini adalah tabel penjelasan tentang persamaan dan perbedaan tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan peneliti terdahulu :

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian yang Dilakukan oleh Peneliti dan Peneliti Terdahulu

Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Metode	Hasil
Michael Christiaan (2018)	- Menggunakan variabel bebas dan terikat yang sama yaitu kepatuhan wajib pajak di variabel terikat dan entertainment, informativeness, dan advertising value di variabel bebas.	- Perbedaan lokasi penelitian - Menambah satu variable yaitu creativity .	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini, angka pada sig menunjukkan angka 0,000 dimana lebih kecil dari 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor <i>entertainment</i> , <i>informativeness</i> dan <i>advertising value</i> memengaruhi kepatuhan WP dalam membayar pajak.

Gregorius Rivaldo (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yang sama yaitu entertainment dan informativeness - Menggunakan regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan lokasi penelitian - Variable dependen advertising value 	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa keinformatifan, kredibilitas dan hiburan positif berpengaruh pada niat pembelian melalui nilai iklan. Sedangkan iritasi berpengaruh negatif pada niat beli melalui nilai iklan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Gillette Iklan Mach 3 Turbo memberikan nilai tinggi kepada calon pelanggan yaitu pengguna YouTube.
Pertiwi kundalini (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel terikat sama yaitu kepatuhan wajib pajak 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen berbeda semua - Lokasi penelitian berbeda 	Kuantitatif	Hasil ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara Kesadaran Wajib Pajak dan Pelayanan Pegawai Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.
Lilis Sulistio waty, Raden Lestari Garnasih, dan Edy Suranta (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - menggunakan dependen yang sama dengan peneliti sekarang yaitu entertainment dan 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen berbeda yaitu advertising value - Lokasi penelitian berbeda 	Kuantitatif	Hasil uji simultan dan uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yang diteliti secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan

	informativ eness - Regresi yang dilakukan peneliti yaitu regresi linier berganda.			terhadap advertising value situs www.telkomsel.c om yang membuktikan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable informativeness mempunyai pengaruh paling kuat dalam advertising value situs www.telkomsel.c om .
Ericho Prasety a Adi (2016)	- Variabe l depend en yang sama yaitu kreativi tas	- Lokasi penelitian berbeda	Kuantitatif	Terdapat pengaruh kreatifitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektifitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 63,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05).

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2020

II.2 Tinjauan Teoritis

II.2.1 Entertainment

Entertainment merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada pemirsa iklan. Secara umum memang banyak iklannya yang sifatnya memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi –informasi. Iklan menggunakan lagu-lagu baru yang sedang populer atau menggunakan artis terkenal sebagai bintang iklan. Menurut Mc Quail suatu advertising bisa dikatakan memberikan hiburan jika “*able to fulfill audience needs for escapism, diversion, aesthetic or emotional realize*” (qtd in Ducoffe, 1996).

Entertainment menandakan keahlian sebuah iklan dalam memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen (McQuail, 2005). Shimp (1981) juga mengemukakan bahwa entertainment dalam sebuah iklan dapat membuat pelanggan memberikan rasa positif terhadap brand yang diiklankan. Iklan yang menawarkan nilai entertainment yang tinggi kepada pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering menggunakan media iklan tersebut (Dehghani et al., 2016). Menurut Lee dan Choi (2005) entertainment menjadi hal yang diiklankan dan bukan produk yang dijual, memberikan indikasi kemungkinan sebuah iklan terbentuk beserta ketertarikan pelanggan karena faktor entertainment. Lingkungan media sosial dari segi advertising yang menyajikan entertainment pada sebuah iklan mampu meningkatkan keinginan hedonisme konsumen tersebut (Fischer dan Reuber, 2011). Konsumen mengharapkan konten dari sebuah media iklan menawarkan pengalaman yang menghibur melalui media advertisement yang ada (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013).

II.2.2 Informativeness

Informativeness dalam sebuah iklan adalah sejauh mana sebuah pesan dari iklan memiliki pesan dan konten yang informatif (Aaker dan Norris, 1982 dalam Kim dan Han, 2014). *Advertising* dirancang dengan tujuan untuk memberikan informasi relevan mengenai sebuah produk secara lengkap serta pada waktu yang tepat (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). Hal ini berarti semakin informatif sebuah iklan, maka tingkat advertising value yang dipandang oleh pelanggan menjadi lebih baik (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). Tujuan sebuah iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan, maka dari itu informasi yang disampaikan harus jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen dengan mudah. Ducoffe (1995) juga mendefinisikan informativeness sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk serta alternatifnya sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan saat membeli produk tersebut. Media sosial menyediakan format yang mendukung dalam beriklan sehingga informasi sebuah produk dalam iklan menjadi lebih lengkap (Lee dan Choi, 2005).

Informativeness berarti “The ability of advertising to inform customer of product alternatives so that purchases yielding the greatest possible satisfaction can be made” (Ducoffe, 1996) yang diartikan sebagai kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus bisa memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

II.2.3 Creativity

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta Till dan Baack (2005) dalam Handoko (2006: 6)

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86)

Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu “pemikiran kreatif, kemampuan, pemecahan masalah, imajinasi, atau inovasi” (Sternberg dan Davidson, 1995). Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu hal yang baru dan tidak terduga (Sternberg dan Lubart, 1999). Originalitas memang dibutuhkan di dalam suatu konsep kreativitas namun hal itu belum cukup sebab dibutuhkan suatu nilai dimana hal tersebut harus tepat, bermanfaat, dapat diterapkan dalam suatu keadaan yang sulit (Sternberg dan Lubart, 1999). Selain itu,

kombinasi dari hal yang baru dan tepat atau bermanfaat akan lebih baik lagi apabila dapat dikombinasikan dengan penerimaan yang luas di masyarakat (Gruber dan Wallace, 1999).

Kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas iklan tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreativitas membuka, memilih, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreativitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Roman, Maas, dan Nisenholtz, 2005)

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien (Roman, Maas dan Nisenholtz, 2005). Oleh karena itu, pada tahap brainstorming (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang. Biasanya saat brainstorming tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara *meantur*, *lanturan* disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, dimaksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Hakim, 2005).

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah

iklan yang dianggap original atau asli tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Handoko, 2006). Selain itu, iklan yang kreatif harus unik, smart, dan mengundang rasa ingin tahu. Iklan unik yang berarti tidak biasa, berbeda, atau lain dari pada yang lain. Sedangkan iklan smart untuk istilah iklan yang mencengangkan, tidak terduga, dan disangka-sangka, penuh arti, dan bias mempengaruhi emosi (Riyanto, 2008).

Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun penjelasan sederhana mengenai kreativitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai kreativitas yaitu "Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh.

Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maestro musik Klasik).

Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah kreativitas" (Lou Centlivre dalam Shimp, 2000: 419).

Kreativitas iklan dapat dilihat dari beberapa elemen iklan unik yaitu iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86).

Sedangkan menurut Altsech (dikutip oleh White, A dan Smith, B, 2008:28) iklan

tidak terduga yaitu untuk istilah iklan yang mencengangkan dan original. Iklan penuh arti yaitu iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan bermakna (Robert Smith, 2007 dalam Smith, Chen dan Yang, 2008:28) dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu yaitu iklan yang menimbulkan minat (Kasali, 1995).

Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif juga dikemukakan oleh Kover, Goldberg & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005). Sedangkan menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empati (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang “mengesankan simpel”.

II.2.4 Advertising Value

Konsumen yang menyaksikan sebuah iklan, menemukan value dari iklan tersebut dan merasakannya ketika pesan dari iklan relevan dengan kebutuhan pelanggan (Dehghani et al., 2016). Penelitian - penelitian terhadap advertising value

telah menunjukkan bagaimana sebuah iklan bekerja dan faktor apa yang menentukan nilai dari sebuah iklan melalui perspektif konsumen (Ducoffe, 1996).

Ducoffe (1995) membentuk sebuah model advertising value yang memiliki dua factor penentu yaitu faktor kognitif dan afektif. Faktor kognitif terdiri dari informativeness dan credibility sedangkan faktor afektif terdiri dari entertainment dan irritation (Ducoffe, 1995).

Menurut Kohli & Jaworski (qtd in Ducoffe, 1996) yang dimaksud dengan advertising value adalah *“Advertising value is thus understood as an overall representation of the worth of advertising to consumer”*. Dari definisi tersebut dikatakan bahwa advertising value dipahami sebagai suatu Advertising value dapat dilihat dari sikap konsumen yang berbeda dan penting. Hubungan antara iklan dan advertising value serta ukuran actual untuk mencapai pasar nyata akan diperlukan untuk menentukan apakah suatu iklan bernilai atau tidak dan memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembeliannya (Ducoffe, 1996).

Advertising value didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen dengan pandangan para ekonom sejauh ini yang memandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas. Pernyataan ini adalah definisi yang dijelaskan oleh Ducoffe (1996): *“Advertising value is defined as a subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers”*.

Pada penelitian Ducoffe (1996) terdapat tiga variabel yang merupakan titik tolak untuk menjelaskan bagaimana konsumen menafsirkan advertising value, yaitu entertainment, informativeness, dan irritation.

II.2.5 Iklan

a. Pengertian Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Iklan adalah salah satu dari promotion mix, Kotler dan Armstrong (2012: 432) mengatakan bahwa *"promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship."* Maksudnya, bauran promosi adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Keller (2012:526) : mengatakan, *"Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people"* maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Menurut Moriarty, et al. (2011:6), advertising adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Jadi periklanan adalah suatu bentuk komunikasi dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan audiens sasaran

b. Fungsi dan Tujuan Iklan

Menurut Peter dan Olson (2000:181), iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek. Fungsi iklan tergantung pada tujuan iklan masing masing komunikator atau pembuat pesan.

Menurut Moriarty *et al* (2011:12) advertising adalah tentang menciptakan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Komunikator bisa saja hanya memberitahukan khalayak tentang sesuatu hal ataupun mengaharap khalayak terbujuk untuk mengikuti saran sebagaimana saran yang disarankan pada pesan iklan.

Fungsi iklan menurut Terence A. Shimp dalam Mahanani (2003:357) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (Informing)

Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya.membuat konsumen menyadari adanya produk.

2. Membujuk dan mempengaruhi (Persuading)

Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (Primary Demand), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (Secondary Demand), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

3. Mengingatnkan (Reminding)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (Adding Value)

Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain:

- a) Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- b) Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.
- c) Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5. Mendampingi (Assisting other Company Effort)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Media Iklan

Menurut Kasmir (2004:177) penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

1. Billboard adalah papan iklan yang berukuran besar yang ditempatkan diluar ruangan atau ruang terbuka. Billboard berfungsi sebagai tanda peringatan atau tanda pengumuman. Konsumen billboard bersifat umum dan ditujukan pada semua lapisan masyarakat sebagai pengguna jalan raya dan sedang melintasi billboard tersebut.

2. Brosur merupakan sebuah buklet yang dipakai dalam penjualan dalam rangka kegiatan promosi. Brosur bisa juga dikatakan sebuah “pamflet”, yang mengiklankan atau mempromosikan sesuatu. kesimpulan brosur adalah sebuah buklet atau pamflet yang digunakan oleh suatu perusahaan tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan bagi masyarakat umum akan suatu produk atau pengumuman yang ditempatkan pada lokasi yang strategis.

3. Spanduk adalah iklan berbentuk layar sutra yang biasanya kita lihat disepanjang jalan raya dan ditempat-tempat lain yang lalu lintasnya ramai.

4. Koran adalah surat kabar dengan penerbitan ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas Koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasanya berisi kartun, TTS dan hiburan lainnya. Ada juga surat kabar yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk industri tertentu, penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan kegiatan tertentu. Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali hari-hari libur.

5. Majalah merupakan penerbitan berkala yang berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi. Majalah biasa diterbitkan mingguan, dwimingguan atau bulanan. Majalah biasanya memiliki artikel mengenai topik populer yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Publikasi akademis yang menulis artikel padat ilmu disebut jurnal.

6. Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele (jauh) dan vision (tampak). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak yang jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia.

7. Radio merupakan medium yang ada dimana-mana. Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

8. Internet merupakan jaringan computer yang saling berhubungan terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Karena saat ini jutaan orang diseluruh dunia mempunyai akses pada internet dan World Wide Web (the web atau WWW). Jadi menyampaikan informasi melalui internet sangat penting dilakukan.

II.2.6 Kepatuhan

a. Pengertian Kepatuhan Perpajakan

Kepatuhan wajib pajak menurut Widagsono (2017) adalah sikap wajib pajak dalam mematuhi Undang-Undang Pajak. Sedangkan menurut Rahmawaty (2014) kepatuhan wajib pajak merupakan kemauan wajib pajak membayar pajak secara ikhlas.

Kepatuhan berarti tunduk atau patuh pada ajaran atau aturan. Jadi kepatuhan wajib pajak dapat diartikan sebagai tunduk, taat dan patuhnya wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya sesuai dengan undang-undang perpajakan yang berlaku (Siti Kurnia Rahayu, 2010: 138)

b. Bentuk Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan dibagi menjadi dua macam yaitu:

1) Kepatuhan formal

Suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi kewajiban perpajakan secara formal sesuai dengan ketentuan dalam perundang-undangan perpajakan.

2) Kepatuhan Material

Suatu keadaan dimana wajib pajak secara substantif (pada hakekatnya) memenuhi semua ketentuan material perpajakan sesuai dengan isi dan jiwa perundang-undangan perpajakan

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Pajak

Menurut Widi Widodo (2010: 8) faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan Wajib Pajak yaitu:

1) Pengaruh Moralitas

Motivasi yang muncul pada Wajib Pajak, atas kemauan, keyakinan untuk berpartisipasi kepada negara dengan membayar pajak yang dapat dinyatakan sebagai sikap kepatuhan pajak. Moralitas merupakan salah satu aspek dalam kepatuhan pajak, beberapa yang mendasari faktor moralitas yaitu demografis, kebanggaan nasional, partisipasi warga negara, kepercayaan, otonomi daerah, kondisi ekonomi, system perpajakan, defference factors.

2) Pengaruh Budaya

Konsep Budaya Pajak merupakan keseluruhan interaksi formal dan informal dalam suatu institusi yang menghubungkan system perpajakan nasional dengan Wajib Pajak dimana secara historis melekat dengan budaya nasional, termasuk ketergantungan dan ikatan yang terbentuk akibat interaksi yang berkelanjutan.

3) Pengaruh Agama

Indonesia terdapat berbagai keyakinan yang dianut, bukan berarti perbedaan keyakinan tidak menjadikan masyarakat berpecah belah, toleransi antar umat beragama, dan tidak berkaitan dengan pemungutan pajak, dari agama yang dianut.

4) Pengaruh Pendidikan

Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka akan semakin tinggi kesadaran orang untuk membayar pajak, dengan pendidikan yang tinggi maka akan mengerti manfaat pajak dan perolehan pajak yang digunakan untuk pembangunan dan

kesejahteraan rakyat. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepatuhan wajib pajak adalah:

- a. Wajib Pajak wajib mendaftarkan dirinya untuk dapat memenuhi kewajibannya dan menjaga ketertiban pembayaran pajak.
- b. Wajib Pajak wajib membayar kewajiban pajaknya pada Kantor Pajak yang ada di daerahnya masing-masing, melalui pihak lain maupun melalui Wajib Pajak sendiri.

- c. Wajib Pajak wajib menyampaikan Surat Pemberitahuan yang sudah terdaftar pada Kantor Pajak yang dilengkapi dengan laporan keuangan.

Menurut Abdul Rahman (2010:33) faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya kepatuhan adalah besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh Wajib Pajak, serta waktu yang terpakai oleh Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, mulai dari waktu membaca formulir SPT dan buku petunjuknya, waktu untuk konsultasi dengan akuntan atau konsultan pajak untuk mengisi SPT, serta waktu yang terpakai untuk pulang pergi ke kantor pajak.

d. Identifikasi Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut Chaizi Nasucha, kepatuhan wajib pajak dapat diidentifikasi dari:

- 1) Kepatuhan wajib pajak dalam mendaftarkan diri.
- 2) Kepatuhan untuk menyetorkan kembali Surat Pemberitahuan.
- 3) Kepatuhan dalam menghitung dan membayar pajak terutang.
- 4) Kepatuhan dalam pembayaran tunggakan (Chaizi Nasucha dalam Sony Devano dan Siti Kurnia Rahayu, 2006: 111)

Kriteria wajib pajak patuh menurut Keputusan Menteri Keuangan No.544/KMK.04/2000, bahwa kriteria kepatuhan wajib pajak adalah:

- 1) Tepat waktu dalam menyampaikan tunggakan pajak untuk semua jenis pajak dalam 2 tahun terakhir.
- 2) Tidak mempunyai tunggakan pajak untuk semua jenis pajak, kecuali telah memperoleh izin untuk mengangsur atau menunda pembayaran pajak.
- 3) Tidak pernah dijatuhi hukuman karena melakukan tindak pidana di bidang perpajakan dalam jangka 10 tahun terakhir.
- 4) Dua tahun terakhir menyelenggarakan pembukuan dan dalam hal terhadap wajib pajak pernah dilakukan pemeriksaan, koreksi pada pemeriksaan yang terakhir untuk masing masing jenis pajak yang terutang paling banyak 5%.
- 5) Wajib pajak yang laporan keuangannya untuk dua tahun terakhir diaudit oleh akuntan publik dengan pendapat wajar tanpa pengecualian, atau pendapat dengan pengecualian sepanjang tidak mempengaruhi laba rugi fiskal. Dapat disimpulkan bahwa kriteria kepatuhan wajib pajak yaitu Wajib Pajak yang mendaftarkan diri, yang menyetorkan Surat Pemberitahuan, Wajib Pajak tidak menunda untuk membayar kewajiban pajak yang terutang pada Kantor Pajak yang berada di daerah masingmasing. Serta wajib Pajak yang bersih dari hukuman karena tindakannya dalam bidang perpajak dalam kurun waktu 10 tahun.

II.2.7 PPh 21

a. Pengertian Pajak Penghasilan Pasal 21

Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER-16/PJ/2016

menggambarkan Pajak Penghasilan Pasal 21 merupakan pajak atas penghasilan berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan dan pembayaran lain dengan nama dan dalam bentuk apapun sehubungan orang pribadi subjek pajak dalam negeri dengan pekerjaan atau jabatan, jasa dan kegiatan yang dilakukannya.

Menurut Diana Sari (2014:25), Pajak Penghasilan Pasal 21 adalah pajak penghasilan yang harus dipotong oleh setiap pemberi kerja terhadap imbalan berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan, penghargaan maupun pembayaran lainnya yang mereka bayar atau terutang kepada orang pribadi dalam negeri sehubungan dengan pekerjaan jasa dan kegiatan yang dilakukan orang pribadi tersebut.

b. Pemotong Pajak Penghasilan Pasal 21

Pemotong Pajak Penghasilan Pasal 21 menurut Mardiasmo (2011), adalah:

Pemberi kerja yang terdiri dari orang pribadi dan badan, baik merupakan pusat maupun cabang, perwakilan atau unit, bentuk usaha tetap, membayar gaji, honor dan pembayaran lain dengan nama apapun sebagai imbalan sehubungan dengan pekerjaan atau jasa yang dilakukan oleh pegawai atau bukan pegawai

c. Objek Pajak Penghasilan Pasal 21

Berikut ini merupakan objek PPh Pasal 21 berdasarkan Peraturan Dirjen

Pajak terbaru yaitu PER-16/PJ/2016 adalah sebagai berikut:

1. Penghasilan yang diterima oleh pegawai tetap, baik berupa Penghasilan yang bersifat teratur maupun tidak teratur.

2. Penghasilan yang diterima oleh penerima pension secara teratur berupa uang penghasilan sejenisnya.

3. Penghasilan yaitu uang pesangon, uang manfaat pension, tunjangan hari tua yang dibayarkan sekaligus yang pembayarannya melewati jangka waktu 2 tahun sejak pegawai berhenti bekerja. Selain penghasilan yang dipotong PPh Pasal 21, berikut merupakan penghasilan yang bukan merupakan Objek PPh Pasal 21 berdasarkan Peraturan Dirjen Pajak terbaru PER-16/PJ/2016, yaitu:

1. Pembayaran manfaat atau santunan asuransi dari perusahaan asuransi sehubungan dengan asuransi kesehatan, asuransi jiwa, asuransi kecelakaan dan asuransi lainnya.

2. Penerimaan dalam bentuk natura dan/atau kenikmatan dalam bentuk apapun yang diberikan oleh Wajib Pajak atau Pemerintah, kecuali penghasilan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (2) yaitu yang diberikan oleh:

- a. WP yang dikenakan PPh yang bersifat final; atau
- b. WP yang dikenakan PPh berdasarkan norma perhitungan khusus (deemed profit).

Perhitungan Pemotongan Pajak Penghasilan Pasal 21

1. Perhitungan atas pegawai tetap

Pegawai tetap adalah pegawai yang menerima atau memperoleh penghasilan dalam jumlah tertentu secara teratur, termasuk anggota dewan komisaris dan anggota dewan pengawas yang secara teratur terus menerus ikut mengelola kegiatan perusahaan secara langsung, serta pegawai yang bekerja sesuai kontrak untuk suatu

jangka waktu tertentu sepanjang pegawai yang bersangkutan bekerja penuh dalam pekerjaan tersebut.

2. Perhitungan atas pegawai tidak tetap

Pegawai yang hanya menerima penghasilan apabila pegawai yang bersangkutan bekerja berdasarkan jumlah hari kerja, jumlah unit hasil pekerjaan yang dihasilkan atau penyelesaian suatu jenis pekerjaan diminta oleh pemberi kerja disebut dengan pegawai tidak tetap atau tenaga kerja lepas.

d. Tatacara Penyetoran dan Pelaporan PPh Pasal 21

Menurut Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor: PER-16/PJ/2016 mengenai tatacara penyetoran dan pelaporan PPh Pasal 21 adalah PPh Pasal 21 yang dipotong oleh pemotong PPh Pasal 21 untuk setiap masa pajak wajib disetor ke Kantor Pos atau bank yang ditunjuk oleh Menteri Keuangan paling lambat 10 (sepuluh) hari setelah masa pajak berakhir

Pelayanan publik

a. Pengertian pelayanan publik

Pendapat Boediono dalam (Eka, 2018), bahwa pelayanan merupakan suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan.

Pelayanan menurut Brata dalam (Wulandari, 2015) adalah “Suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kolter dalam (Taufiq Hidayat, 2015), Pelayanan merupakan

terjemahan dari kata service, yang sering juga diterjemahkan menjadi jasa. “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan publik adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat pada penyelenggara Negara. Negara didirikan oleh publik atau masyarakat dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

a. Bentuk Pelayanan Publik

Terdapat tiga jenis layanan yang bisa dilakukan oleh siapapun meneurut Moenir dalam (Adhikara, 2016) yaitu :

1. Layanan dengan lisan
2. Layanan dengan tulisan
3. Layanan dengan perbuatan

c. Prinsip-prinsip penyelenggaraan pelayanan publik

Tujuan pelayanan publik adalah memuaskan dan bisa sesuai dengan keinginan masyarakat atau pelayanan pada umumnya. Untuk mencapai hal itu diperlukan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Sepuluh prinsip pelayanan umum diatur dalam Keputusan Menteri Negara Pemberdayaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M. PAN/7/2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, kesepuluh prinsip tersebut adalah sebagai berikut (Hardiansyah, 2018) :

1. Kesederhanaan

Prosedur Pelayanan Publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan;

2. Kejelasan

1) Persyaratan teknis dan administrasi pelayanan publik

2) Unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan/sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik.

3) rincian biaya pelayanan publik dan data cara pembayaran.

3. Kepastian waktu

Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang ditentukan.

4. Akurasi

Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat dan sah.

5. Keamanan

Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.

6. Tanggungjawab

Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggungjawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.

7. Kelengkapan sarana dan prasarana kerja

peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi, telekomunikasi dan informatika (telematika).

8. Kemudahan Akses

Tempat dan lokasi sarana prasarana pelayanan harus bersikap disiplin, sopan, dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

9. Kenyamanan

Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapih, lingkungan yang indah dan sehat, serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parker, toilet, tempat ibadah dan lainnya.

10. Kedisiplinan, kesopanan dan keramahan;

Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

d. Asas-Asas Pelayanan Publik

Menurut Ratminto dan Winaarsih dalam (Maryam, 2016) terdapat beberapa asas dalam penyelenggaraan pelayanan pemerintah dan perizinan yang harus diperhatikan, yaitu :

a. Empati dengan customers.

pegawai yang melayani urusan perizinan dalam instansi penyelenggara jasa perizinan harus dapat berempati dengan masyarakat pengguna jasa pelayanan.

b. Pembatas Prosedur.

prosedur harus dirancang sependek mungkin, dengan konsep one one stop benar-

benar dihentikan.

c. Kejelasan tata cara pelayanan.

Tata cara pelayanan harus didesain sederhana mungkin dan dikomunikasikan kepada masyarakat pengguna jasa layanan.

d. Minimalisasi persyaratan pelayanan.

persyaratan dalam pelayanan harus dibatasi sedikit mungkin dan sebanyak yang benar-benar diperlukan.

e. Kejelasan kewenangan.

kewenangan pegawai yang melayani masyarakat pengguna jasa pelayanan harus dirumuskan sejelas mungkin dengan membuat bagan tugas dan distribusi kewenangan.

f. Transparasi biaya.

biaya pelayanan harus ditetapkan seminimal mungkin dan setransparan mungkin.

g. Kepastian jadwal dan durasi pelayanan.

jadwal dan durasi pelayanan juga harus pasti, sehingga masyarakat memiliki gambaran yang jelas dan tidak resah.

h. Minimalisasi formulir.

formulir-formulir harus dirancang secara efisien, sehingga akan dihasilkan formulir komposit (satu formulir yang dapat dipakai untuk berbagai keperluan)

i. Maksimalkan masa berlakunya izin.

untuk menghindari terlalu seringnya masyarakat mengurus izin, maka masa berlakunya izin harus ditetapkan selama mungkin.

j. Kejelasan hak dan kewajiban provides dan customers.

hak-hak dan kewajiban bagi provides dan customers harus dirumuskan secara jelas, dan dilengkapi dengan sanksi serta ketentuan ganti rugi.

k. Efektivitas penanganan keluhan.

pelayanan yang baik sedapat mungkin harus menghindari terjadinya keluhan. akan tetapi jika muncul keluhan, maka harus dirancang suatu mekanisme yang dapat memastikan bahwa keluhan tersebut ditangani secara efektif sehingga permasalahan yang ada dapat segera diselesaikan dengan baik.

e. Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yakni sistem pelayanan, SDM pemberi pelayanan, strategi, dan pelanggan.

Crosby, Lethimen dan Wyckoff, dalam (Taufiqurokhman & Satispi, 2018)

mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai.

Dilakukannya kontrol terus menerus dalam mencapai keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

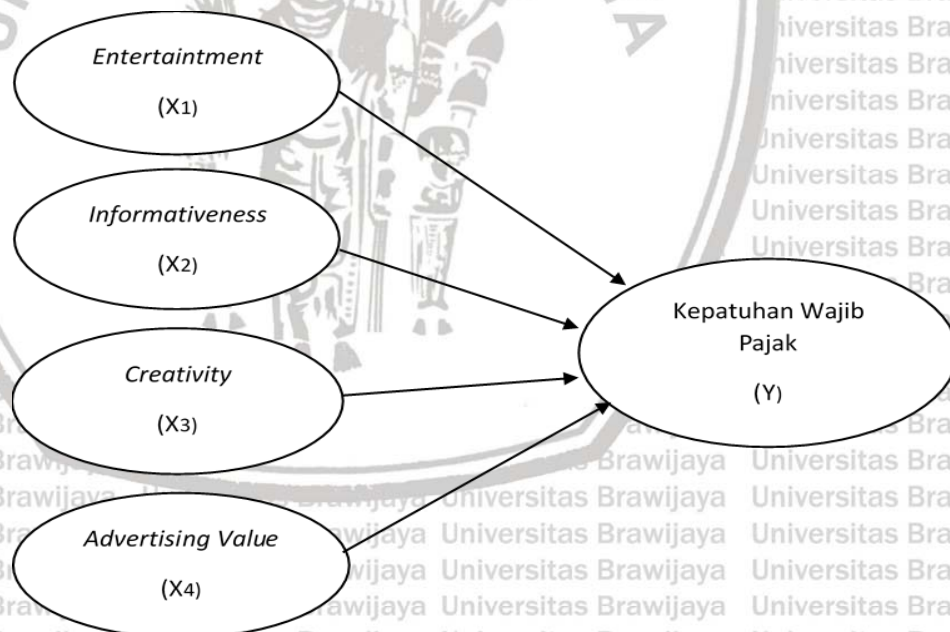
Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

II.3 Model konseptual

Model konsep dalam (Suryani, 2013:96) merupakan penjelasan logis mengenai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Model konsep merupakan suatu ide abstrak tentang obyek, atribut, kejadian atau proses yang belum terukur

Dalam penelitian ini menggunakan 4 unsur iklan yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak yaitu *entertainment*, *informativeness*, *creativity* dan *advertising value*. Dengan penjelasan tersebut dapat dibuat model kerangkaka konsep sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Konseptual

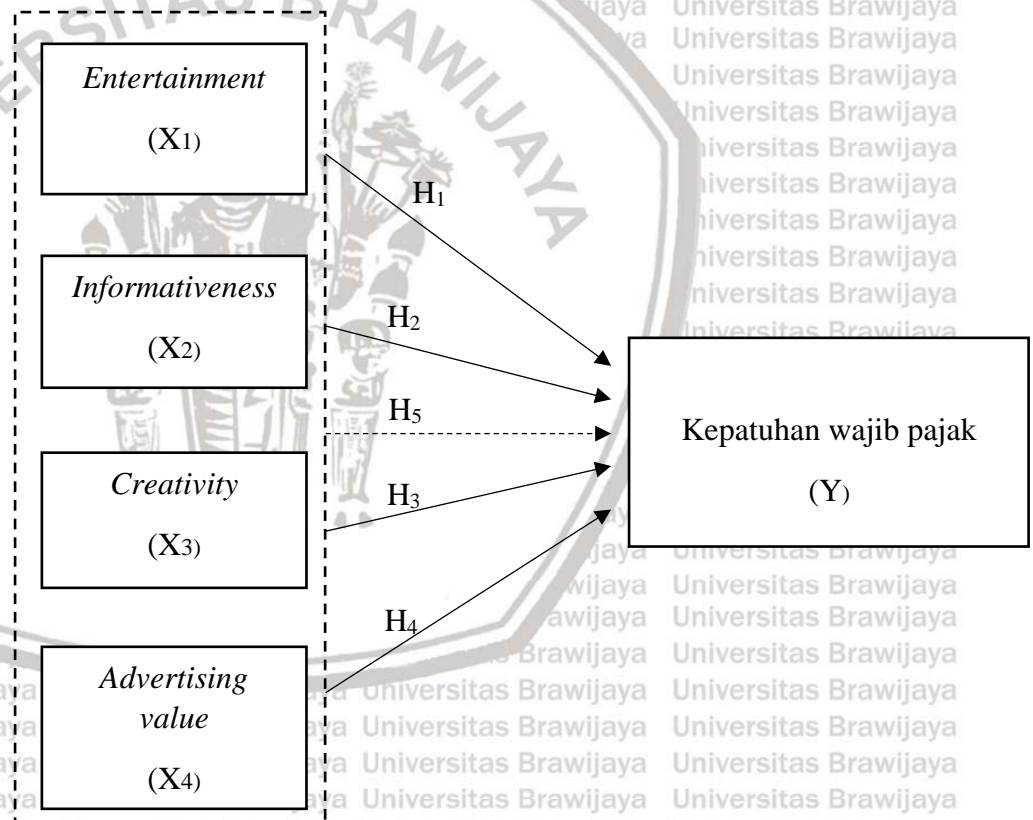


Sumber : Data Diolah Peneliti, 2020

II.4 Model hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Kerangka konseptual digambarkan dalam model seperti pada gambar 2.2 sebagai berikut

Gambar 2.2 Model Hipotesis



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2020

Keterangan :

H1: Terdapat pengaruh *entertainment* pada iklan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak

H2: Terdapat pengaruh *informativeness* pada iklan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak

H3: Terdapat pengaruh *creativity* pada iklan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak

H4: Terdapat pengaruh *advertising value* pada iklan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak

H5: Terdapat pengaruh *entertainment, informativeness, creativity* dan *advertising value* pada iklan pajak secara bersama-sama terhadap kepatuhan wajib pajak

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Jenis penelitian

Penelitian eksplanatori (eksplanatory research), yaitu penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan dari masing-masing variabel serta mencoba menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain melalui hipotesis (Sugiyono, 2012:21). Pendekatan yang dipilih yaitu pendekatan kuantitatif. Pengukuran variabel dengan angka dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik. Hasil dari penelitian ini untuk menguji pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *creativity* dan *advertising value* pada iklan terhadap kepatuhan wajib pajak.

III.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi (Nasution, 2003:43). Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di Kota Malang. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di wilayah kecamatan Klojen.

III.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

III.3.1 Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono (2017:59) adalah atribut sifat atau nilai dari seseorang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan

peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan hubungan antar variabel, dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu :

III.3.1.1 Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas dapat diartikan sebagai variabel yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *entertainment, informativeness, creativity* dan *advertising value*

III.3.1.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen atau variabel terikat dapat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Variabel Dependen Penelitian ini adalah kepatuhan wajib pajak.

III.3.2 Definisi Operasional Variabel

III.3.2.1 Entertainment

Entertainment merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada pemirsa iklan. Secara umum memang banyak iklannya yang sifatnya memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi –informasi. Iklan menggunakan lagu-lagu baru yang sedang populer atau menggunakan artis terkenal sebagai bintang iklan. Menurut Mc Quail suatu *advertising* bisa dikatakan memberikan hiburan jika “*able to fulfill audience needs for escapism, diversion, aesthetic or emotional realize*” (qtd in Ducoffe, 1996). Secara umum memang banyak iklan yang sifatnya memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-

informasi. Indikator dalam penelitian ini diambil dari Christian (2018) yang terdiri dari:

- a. Estetika hiburan
- b. Informasi ketentuan pembayaran
- c. Sistem informasi pembayaran yang digunakan

III.3.2.2 Informativeness

Informativeness berarti “The ability of advertising to inform customer of product alternatives so that purchases yielding the greatest possible satisfaction can be made” (Ducoffe, 1996) yang diartikan sebagai kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus bisa memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Indikator dalam penelitian ini diambil dari Christian (2018) yang terdiri dari:

- a. Memberikan informasi yang jelas
- b. Iklan ditayangkan tepat waktu
- c. Iklan merupakan media yang tepat untuk penyampaian informasi mengenai pajak
- d. Iklan menjadi media pelengkap dalam penyampaian informasi pajak

III.3.2.3 Creativity

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah

iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta Till dan Baack (2005) dalam Handoko (2006: 6). Pengukuran kreativitas iklan menggunakan indikator yang diadopsi dari Handoko (2009: 30)

- a. Original
- b. Tidak Terduga
- c. Mudah Dipahami

III.3.2.4 Advertising value

Menurut Kohli & Jaworski (qtd in Ducoffe, 1996) yang dimaksud dengan advertising value adalah *“Advertising value is thus understood as an overall representation of the worth of advertising to consumer”*. Dari definisi tersebut dikatakan bahwa advertising value dipahami sebagai suatu Advertising value dapat dilihat dari sikap konsumen yang berbeda dan penting. Hubungan antara iklan dan advertising value serta ukuran actual untuk mencapai pasar nyata akan diperlukan untuk menentukan apakah suatu iklan bernilai atau tidak dan memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembeliannya (Ducoffe, 1996).

Advertising value didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen dengan pandangan para ekonom sejauh ini yang memandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas. Pernyataan ini adalah

defenisi yang dijelaskan oleh Ducoffe (1996): *“Advertising value is defined as a subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers”*.

Indikator dalam penelitian ini diambil dari Christian (2017) yang terdiri dari

- a. Informasi pajak di iklan sama dengan yang disampaikan oleh petugas pajak
- b. Iklan mengenai pajak perlu untuk diketahui

III.3.2.5 Kepatuhan wajib pajak

Kepatuhan wajib pajak menurut Widagsono (2017) adalah sikap wajib pajak dalam mematuhi Undang-Undang Pajak. Sedangkan menurut Rahmawaty (2014) kepatuhan wajib pajak merupakan kemauan wajib pajak membayar pajak secara ikhlas.

Kepatuhan berarti tunduk atau patuh pada ajaran atau aturan. Jadi kepatuhan wajib pajak dapat diartikan sebagai tunduk, taat dan patuhnya wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya sesuai dengan undang-undang perpajakan yang berlaku (Siti Kurnia Rahayu, 2010: 138). Indikator dalam penelitian ini diambil dari Kundalini (2016) yang terdiri dari :

- a. Mendaftarkan diri
- b. Melaporkan SPT
- c. Menghitung dan membayar pajak dengan benar
- d. Membayar tunggakan pajak

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	item	sumber
<i>Entertainment</i> (X1)	a. Estetika hiburan b. Informasi ketentuan pembayaran c. Sistem informasi pembayaran yang digunakan	1. Iklan pajak menghibur 2. Iklan pajak memberi informasi ketentuan pembayaran 3. Sistem informasi pembayaran yang digunakan dalam iklan pajak	Christian, 2018
<i>Informativeness</i> (X2)	a. Memberikan informasi yang jelas b. Iklan ditayangkan tepat waktu c. Iklan merupakan media yang tepat untuk penyampaian informasi mengenai pajak d. Iklan menjadi media pelengkap dalam penyampaian informasi pajak	1. iklan pajak memberikan informasi yang jelas 2. iklan pajak yang ditayangkan tepat waktu 3. Iklan media yang tepat dalam penyampain informasi tentang pajak 4. Iklan media pelengkap dalam penyampaian informasi tentang pajak	Christian, 2018
<i>Creativity</i> (X3)	a. Original b. Tidak Terduga c. Mudah Dipahami	1. Ide iklan pajak yang original 2. iklan pajak lebih menarik dengan iklan lainnya 3. Iklan pajak yang tidak terduga 4. Iklan pajak yang tidak terduga yang berkesan modern 5. iklan pajak yang bernilai seni tinggi 6. iklan pajak yang mudah dipahami	Handoko, 2006

		7. Iklan pajak yang tidak membingungkan 8. Iklan pajak yang sesuai dengan kenyataan	
Advertising value (X4)	a. Informasi pajak di iklan sama dengan yang disampaikan oleh petugas pajak b. Iklan mengenai pajak perlu untuk diketahui	1. informasi pajak yang diiklankan sama dengan yang disampaikan oleh petugas pajak 2. Iklan mengenai pajak perlu untuk diketahui	Christian, 2018
Kepatuhan wajib pajak (Y)	a. Mendaftarkan diri b. Melaporkan SPT c. Menghitung dan membayar pajak dengan benar d. Membayar tunggakan pajak	1. Untuk mendapatkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), saya mendaftarkan diri secara sukarela ke KPP Pratama Malang Selatan 2. mengisi SPT (Surat pemberitahuan) sesuai dengan ketentuan perundang-undangan 3. Melaporkan SPT yang telah diisi dengan tepat waktu 4. Menghitung pajak penghasilan yang terutang dengan benar dan apa adanya 5. Membayar pajak penghasilan yang terutang dengan tepat waktu 7. Membayar kekurangan pajak	Kundalini, 2016

8. penghasilan yang ada sebelum dilakukan pemeriksaan

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

III.3.3 Skala pengukuran

Menurut Thoifah (2015: 40) Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu : pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1; sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, 5. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.2

Alternatif Jawaban	Kode	Skor Pertanyaan
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Thoifah (2015)

III.4 Populasi dan Sampel

III.4.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi dari wilayah yang terdiri dari obyek/subyek yang akan dipelajari ataupun diteliti, wilayah tersebut memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:80). Populasi

Penelitian ini adalah wajib pajak yang berada di wilayah kecamatan Kojen

III.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Sampel ini akan mengisi kuisioner yang diberikan oleh Peneliti. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner yang diberikan oleh peneliti dan kembali ke peneliti. Kuisioner tersebut harus diisi dengan benar dan lengkap oleh responden Menurut Roscoe (1982:253) dalam (Sugiyono, 2017:91) apabila peneliti menerapkan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) Maka jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabelnya.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel (4 variabel independent dan 1 variabel dependen). Sehingga minimal jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$ sampel.

Menurut Nazir (2005), jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan waktu dan biaya. Perhitungan sampel menjadi $20 \times 5 = 100$, sehingga penelitian ini diharuskan memiliki sampel minimal 100 sampel.

III.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik nonprobability sampling. Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel berupa

setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Neolaka, 2014:96). Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas (Siregar, 2014:60). Pemilihan teknik nonprobability sampling didasarkan pada jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti oleh peneliti dan didasarkan pada keterbatasan waktu peneliti.

Adapun kriteria penetapan sampel sebagai berikut :

- a. Wajib pajak orang pribadi
- b. Wajib pajak wilayah kecamatan Klojen
- c. Wajib pajak yang memiliki NPWP

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode convenience sampling. Metode tersebut adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja (Siregar, 2014:60). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah wajib pajak orang pribadi yang berada di wilayah Kecamatan Klojen

III.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2017: 137).

III.5.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angket (Thoifah, 2015: 36).

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data ini merupakan penunjang dalam melakukan penelitian. Sumber data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini adalah data dari hasil kuesioner. Data tersebut disebut data primer karena dalam melaksanakan penelitian, peneliti memperoleh dan mengumpulkan data langsung dari sumber lokasi penelitian yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

Sumber data selanjutnya adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri data dari buku, jurnal, data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

III.5.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2017: 137). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner kepada Wajib Pajak dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2017: 142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2016: 142). Kuesioner pada umumnya digunakan untuk meminta

keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat atau sikap.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *convenience sampling*. Metode tersebut adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja (Siregar, 2014:60).

Penggunaan kuesioner dalam mengumpulkan data dinilai lebih efisien sebab peneliti hanya cukup menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden untuk dijawab. Selain lebih efisien, kuesioner dapat memberikan manfaat yaitu memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Kuesioner terdiri dari seperangkat pernyataan terkait dengan *entertainment*, *informativeness*, *creativity* dan *advertising value*, pada iklan kepada wajib pajak yang berada di wilayah kecamatan Klojen. Kuesioner akan disebarakan secara langsung oleh peneliti dalam jangka waktu enam puluh hari. Setelah data kuesioner dari responden terkumpul, selanjutnya peneliti akan mengolah data tersebut.

III.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam atau fenomena sosial yang diamati (Sugiyono, 2017: 102). Instrumen penelitian terdiri atas tes, kuesioner (angket), wawancara (interview), observasi,

skala bertingkat (ratings), dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket). Pada penelitian ini akan diajukan sejumlah pertanyaan untuk memperoleh informasi responden baik tentang data pribadi atau hal lain yang ingin diketahui. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data berupa tanggapan responden atas pertanyaan dari setiap variabel penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup. Menurut Sanusi (2013: 110) angket tertutup adalah jenis pertanyaan atau pernyataan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain. Kuesioner yang digunakan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *creativity* dan *advertising value*, pada iklan terhadap wajib pajak wilayah Kecamatan Klojen

III.6.1 Uji Validitas

Validitas penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:53). Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel kedalam perhitungan correlations dalam program SPSS versi 22.

Variabel dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r) antar indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan dibawah atau

sama dengan 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antar indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan diatas 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen tersebut tidak valid. Pengujian validitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan metode Product Moment Pearson, yaitu dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi antara butir pernyataan dengan total jawaban (r hitung), dengan nilai r tabel pada tingkat kesalahan (α) 5%. Jika $|r \text{ hitung} > r \text{ tabel}|$ untuk degree of freedom (df) = $n-2$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya jika $|r \text{ hitung} < r \text{ tabel}|$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016:53).

III.6.2 Uji Reliabilitas

Keandalan (reliability) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabilitas apabila memiliki nilai cronbach alpha lebih besar atau sama dengan 0,60 ($\alpha \geq 0,60$).

III.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017: 243) analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis data

merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

III.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147). Alat analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer berupa kuesioner. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2017:147).

III.7.2 Analisis Statistik Inferensial

III.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Imam Ghozali (2011), uji asumsi klasik terhadap model regresi linier yang digunakan dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi baik atau tidak. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi antara lain: Normalitas, Multikoloniaritas, dan Heteroskedastisitas. Tidak menggunakan auto korelasi karena datanya *cross section* bukan *time series*. Tidak linearitas karena model yang digunakan dari teori dan penelitian terdahulu.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016: 154). Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistic, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan analisis statistik. Uji statistik yang dimaksud menggunakan metode kolmogorov-smirnov untuk mendeteksi kenormalan residual. Apabila angka signifikansi uji kolmogorovsmirnov $> 0,05$ maka menunjukkan data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila angka signifikansi uji kolmogorov-smirnov $< 0,05$ maka menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak (Ghozali, 2016: 103). Uji multikoloniaritas dilakukan apabila jumlah variabel bebas (independen) lebih dari satu. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal, yaitu dimana nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoloniaritas di dalam model regresi, penelitian ini menggunakan nilai VIF (Variance Inflation

Factor) dan dengan menggunakan nilai Tolerance. Apabila nilai $|VIF| \leq 10$ dan nilai $|Tolerance| \geq 0,10$, maka menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen dan menunjukkan tidak terjadinya multikoloniartitas, sebaliknya jika nilai $|VIF| \geq 10$ dan nilai $|Tolerance| \leq 0,10$, maka menunjukkan terdapat korelasi antar variabel independen dalam regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016: 134). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastistas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastistas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134).

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat menggunakan beberapa cara, salah satunya dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2016: 137). Jika nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% ($\alpha > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

III.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini untuk menunjukkan arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative. Dan analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam Penelitian ini rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : kepatuhan wajib pajak

a : Konstanta

b : Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_1 : *entertainment*

X_2 : *informativeness*

X_3 : *creativity*

X_4 : *advertising value*

III.7.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2016: 95) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah R^2 yang telah disesuaikan yaitu adjusted- R^2 .

2. Uji Signifikansi Simultan (F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen, apakah *entertainment* pada iklan pajak (X_1), *informativeness* pada iklan pajak (X_2), *creativity* pada iklan pajak (X_3), dan *advertising value* pada iklan pajak (X_4) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepatuhan wajib pajak (Y).

Uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur pengambilan keputusan dalam Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi Uji F dengan signifikansi derajat kepercayaan (α) sebesar 0,05 (Ghozali, 2016: 96). Pengambilan keputusan juga dilakukan

dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan Uji F:

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Parsial (t)

Menurut Ghazali (2016: 97) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi pengujian ini adalah sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

IV.1.1 Gambaran geografi batas wilayah Kecamatan Klojen

Kelurahan Klojen bisa dibilang sebagai kelurahan pusat kota yang namanya sama dengan nama kecamatan di mana kelurahan ini berada, yakni Kecamatan Klojen, Kota Malang. Kelurahan ini terdiri dari tujuh RW (Rukun Warga) dan 46 RT (Rukun Tetangga).

Secara administratif, Kelurahan Klojen dikelilingi oleh kelurahan lainnya yang ada di Kota Malang. Di sebelah utara, Kelurahan Klojen berbatasan langsung dengan Kelurahan Samaan dan Rampal Celaket, Kecamatan Klojen. Sedangkan di sebelah timur, kelurahan ini berbatasan langsung dengan Kelurahan Kesatrian, Kecamatan Klojen. Sementara di sebelah selatan, Kelurahan Klojen berbatasan dengan Kelurahan Kidul Dalem, Kecamatan Klojen. Lalu, di sebelah barat, kelurahan ini berbatasan dengan Kelurahan Oro-oro Dowo, Kecamatan Klojen.

Dalam menjalankan tugas pemerintahan di wilayahnya, Kelurahan Klojen memiliki mitra kerja. Mulai dari bidang pendidikan, kesehatan masyarakat, ekonomi masyarakat, keamanan dan ketertiban, partisipasi masyarakat, pemerintahan, lembaga masyarakat, hingga pemberdayaan kesejahteraan keluarga.

Selain itu, ada organisasi sosial kemasyarakatan seperti karang taruna, karang werda, kader lingkungan, PSM (Pekerja Sosial Masyarakat), Gapoktan (Gabungan

Kelompok Tani dan Nelayan), KKB (Kader Keluarga Berencana), BKB (Bina Keluarga Balita), WKSBM (Wahana Kesejahteraan Sosial Berbasis Masyarakat), Tokoh Masyarakat, Gerdu Taskin, PLKB, Dasawisma, PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini), TK, Modin, Satgas Linmas, dan lain-lain.

IV.1.2 Sejarah Permukiman

Daerah Klojen ini adalah daerah yang baru ramai ketika masa kolonial Belanda. Pada waktu itu, sekitar tahun 1767, Belanda berhasil menguasai Malang setelah mendapat perlawanan cukup sengit dari sisa-sisa perlawanan laskar Untung Surapati sejak tahun 1706. Setelah berhasil menguasai daerah ini, maka Belanda segera membangun sebuah benteng atau loge yang berada di sekitar RS. Saiful Anwar. Orang Malang menyebutnya dengan loji. Lambat laun, daerah ini dikenal dengan nama ke-loji-an dan akhirnya berubah menjadi Klojen hingga sekarang.

Meski telah dikuasai Belanda, perlawanan secara sporadis masih terjadi hingga penangkapan Untung Surapati tahun 1776. Akibat kekacauan ini, hampir tak ada penghuni yang tinggal di dekat aliran Sungai Brantas tersebut. Bagi Belanda sendiri, pertempuran sengit yang baru saja usai membuat mereka belum merasa aman. Inilah alasan yang menyebabkan mereka tidak berani membangun pemukiman di luar benteng yang bereka bangun. Maka, di sekitar benteng tersebut mereka mendirikan banyak sekali bangunan di wilayah ini

Butuh waktu hingga 50 tahun bagi Belanda untuk bisa benar-benar yakin membangun rumah tinggal di luar loji, tepatnya mulai tahun 1821 mereka mulai melakukannya. Saat itu, mereka mulai membangun perumahan di sekitar Jalan

Celaket, Oro-oro Dowo, dan Rampil. Belanda lalu membangun loji kedua yang disebut Loji Selatan (kini disebut Klojen Kidul atau Kelurahan Kidul Dalem).

Dengan pembangunan loji kedua, orang-orang Belanda mulai berani membuat rumah tinggal yang tak jauh dari Loji. Daerah-daerah itu kini menjadi wilayah Kecamatan Klojen seperti Kauman, Kidul Dalem, Kasin, dan Bareng. Pada tahun-tahun selanjutnya, yakni sekitar tahun 1826-1867 ketika Belanda merasa kedudukannya sudah mantap, mulailah diadakan penataan kota sesuai kepentingan mereka.

Hingga Kota ini kemudian lahir tahun 1914, Klojen menjadi pusat pemerintahannya dan bukan daerah lain yang sebenarnya lebih dulu ada seperti Dinoyo dan Temenggungan/Jodipan. Sebagai pusat keramaian baru, Klojen telah memenuhi unsur-unsur dalam penataan suatu kota, yakni path (jalan/jalur), node (simpul-simpul keramaian), district(kawasan), landmark (tetenger/bangunan penting), dan edge (batas wilayah/tepi). Jalan-jalan di Klojen umumnya adalah jalan yang ramai sehingga terdapat simpul-simpul keramaian seperti Pasar Klojen, Pertigaan Stasiun, dan sebagainya.

IV.1.3 Pembagian administratif

Daftar kelurahan

1. Klojen dengan kode pos 65111
2. Rampil Celaket dengan kode pos 65111
3. Oro-Oro Dowo dengan kode pos 65112
4. Samaan dengan kode pos 65112

5. Penanggungan dengan kode pos 65113
6. Gadingasri dengan kode pos 65115
7. Bareng dengan kode pos 65116
8. Kasin dengan kode pos 65117
9. Sukoharjo dengan kode pos 65118
10. Kauman dengan kode pos 65119
11. Kiduldalem dengan kode pos 65119

IV.2 Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi yang telah melaporkan SPT dan membayar pajak sesuai peraturan perpajakan di wilayah kecamatan Klojen. Gambaran umum meliputi jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Berikut ini merupakan gambaran umum dari responden

IV.2.1 Berdasarkan jenis kelamin responden

Berikut adalah gambaran umum responden berdasarkan usia yang disajikan dalam Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pria	69	69
2.	Wanita	31	31
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, menunjukkan bahwa ada sebanyak 69 orang responden atau 69% berjenis kelamin pria dan sebanyak 31 orang responden atau 31% berjenis kelamin wanita. Dari Tabel 4.1, tersebut dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria lebih banyak atau dominan disbanding responden berjenis kelamin wanita.

IV.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< 20 Tahun	10	10
2.	20 – 29 Tahun	16	16
3.	30 – 39 Tahun	30	30
4.	40 – 49 Tahun	35	35
5.	> 50 Tahun	9	9
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 10 orang responden atau 10%, berusia lebih dari 20 tahun sampai 29 tahun sebanyak 16 orang responden atau 16%, berusia lebih dari 30 tahun sampai 39 tahun sebanyak 30 orang responden atau 30%, berusia lebih dari 40 tahun sampai 49 tahun sebanyak 35 orang responden atau 35%, berusia lebih dari 50 tahun tahun sebanyak 9 orang responden atau 9%. Berdasarkan data

tersebut, maka usia responden yang paling dominan atau banyak adalah usia yang lebih dari 40 sampai 49 tahun

IV.2.3 Berdasarkan jenis pekerjaan

Berikut adalah gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan yang dimiliki responden dan disajikan dalam Tabel 4.3 berikut

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	PNS	10	10
2.	Karyawan Swasta	16	16
3.	Pegawai BUMN	30	30
4.	Wirausaha	35	35
5.	Lain-lain	9	9
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 pekerjaan responden diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 10%. Sedangkan responden dengan pekerjaan berupa karyawan swasta berjumlah 16%, pegawai BUMN berjumlah 30%, wirausaha berjumlah 35%, dan pekerjaan lain-lain berjumlah 9%. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 35% jika dibandingkan dengan pekerjaan responden yang lain

IV.3 Gambaran Variabel yang diteliti

IV.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Entertainment

Variabel Entertainment terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada orang responden untuk dijawab. Jawaban dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Entertainment*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	1	1.00	15	15.00	48	48.00	36	36.00	0	0.00	100	100	2.810
X1.2	0	0.00	18	18.00	52	52.00	30	30.00	0	0.00	100	100	2.880
X1.3	0	0.00	19	19.00	53	53.00	28	28.00	0	0.00	100	100	2.910
													2.860

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui terdapat 1 orang responden atau 1% yang menyatakan sangat setuju bahwa iklan pajak sangat menghibur, yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang responden atau 15%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 48 orang responden atau 48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 36 orang responden atau 36%.

Untuk item kedua yaitu iklan pajak menarik perhatian dapat diketahui yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang responden atau 18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 52 orang responden atau 52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 30 orang responden atau 30%.

Untuk item ketiga yaitu merasa dapat menikmati iklan pajak diketahui yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang responden atau 19%, yang menyatakan ragu

– ragu sebanyak 53 orang responden atau 53%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 responden atau 28%.

IV.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Informativeness*

Dalam variabel *Informativeness* terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada orang responden untuk dijawab. Jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variable *Informativeness*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	2	2.00	32	32.00	46	46.00	20	20.00	0	0.00	100	100	3.160
X2.2	2	2.00	34	34.00	51	51.00	13	13.00	0	0.00	100	100	3.250
X2.3	2	2.00	40	40.00	42	42.00	16	16.00	0	0.00	100	100	3.280
X2.4	2	2.00	36	36.00	43	43.00	19	19.00	0	0.00	100	100	3.210
													3.220

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.5 dapat diketahui terdapat 2 orang responden atau 2% yang menyatakan sangat setuju tentang iklan pajak memberi informasi yang jelas, yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden atau 32%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 46 orang responden atau 46%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 responden atau 20%.

Item kedua yaitu iklan pajak yang ditayangkan tepat waktu diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang responden atau 2%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang responden atau 34%, yang menyatakan

ragu – ragu sebanyak 51 orang responden atau 51%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden atau 13%.

Item ketiga yaitu iklan merupakan media yang tepat untuk penyampaian informasi mengenai pajak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang responden atau 2%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden atau 40%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 42 orang responden atau 42%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden atau 16%.

Item keempat yaitu iklan menjadi media pelengkap dalam penyampaian informasi pajak dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang responden atau 2%, yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang responden atau 36%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 43 orang responden atau 43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang responden atau 19%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

IV.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Creativity*

Dalam variabel creatuvuty terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Creativity*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	0	0.00	27	27.00	55	55.00	18	18.00	0	0.00	100	100	3.090
X3.2	0	0.00	30	30.00	50	50.00	20	20.00	0	0.00	100	100	3.100
X3.3	0	0.00	28	28.00	51	51.00	21	21.00	0	0.00	100	100	3.070
X3.4	0	0.00	21	21.00	58	58.00	21	21.00	0	0.00	100	100	3.000
X1.5	0	0.00	21	21.00	57	57.00	22	22.00	0	0.00	100	100	2.990
X1.6	0	0.00	14	14.00	62	62.00	24	24.00	0	0.00	100	100	2.900
X2.4	2	2.00	36	36.00	43	43.00	19	19.00	0	0.00	100	100	2.990
													3.020

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang responden atau 27%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 55 orang responden atau 55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang responden atau 18%.

Item kedua yaitu iklan pajak lebih menarik dengan iklan lainnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden atau 30%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 50 orang responden atau 50%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 orang responden atau 20%.

Item ketiga yaitu tidak menduga bahwa iklan pajak berkesan modern dapat diketahui bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang responden atau 28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 51 responden atau 51%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 orang responden atau 21%.

Item keempat yaitu tidak menduga bahwa iklan pajak bernilai seni tinggi dapat diketahui yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden atau 21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 58 orang responden atau 58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 orang responden atau 21%.

Item kelima yaitu merasa bahwa iklan pajak mudah dipahami dapat diketahui yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden atau 21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 57 orang responden atau 57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 orang responden atau 22%.

Item keenam merasa bahwa Iklan pajak yang tidak membingungkan dapat diketahui yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang responden atau 14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 62 orang responden atau 62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang responden atau 24%.

Item ketujuh yaitu merasa bahwa Iklan pajak yang sesuai dengan kenyataan dapat diketahui yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang responden atau 19%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 61 orang responden atau 61%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 orang responden atau 20%.

IV.3.4 Distribusi frekuensi variable *Advertising Value*

Dalam variable *Advertising Value* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Distribusi frekuensi variable *Advertising Value*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	0	0.00	10	10.00	59	59.00	31	31.00	0	0.00	100	100	2.790
X4.2	0	0.00	7	7.00	58	58.00	35	35.00	0	0.00	100	100	2.720
X4.3	0	0.00	11	11.00	56	56.00	33	33.00	0	0.00	100	100	2.780
													2.750

Sumber : data diolah peneliti,2021

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui yang menyatakan merasa bahwa informasi pajak yang diiklankan berharga bagi saya, yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang responden atau 10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 59 orang responden atau 59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 orang responden atau 31%.

Item kedua yaitu merasa bahwa iklan pajak memberikan informasi penting bagi saya dapat diketahui yang menyatakan setuju sebanyak 7 orang responden atau 7%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 58 orang responden atau 58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 35 orang responden atau 35%.

Item ketiga yaitu merasa bahwa iklan pajak bermanfaat untuk saya dapat diketahui yang menyatakan setuju sebanyak 11 orang responden atau 11%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 56 orang responden atau 56%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 33 orang responden atau 33%.

IV.3.5 Distribusi frekuensi variabel Kepatuhan Wajib Pajak

Dalam variabel kepatuhan wajib pajak terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.8

Tabel 4.8 Distribusi frekuensi variabel Kepatuhan Wajib Pajak

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	7	7.00	46	46.00	31	31.00	16	16.00	0	0.00	100	100	3.440
Y1.2	5	5.00	44	44.00	38	38.00	13	13.00	0	0.00	100	100	3.410
Y1.3	4	4.00	45	45.00	42	42.00	9	9.00	0	0.00	100	100	3.440
Y1.4	0	0.00	29	29.00	45	45.00	26	26.00	0	0.00	100	100	3.030
Y1.5	0	0.00	19	19.00	57	57.00	24	24.00	0	0.00	100	100	2.950
Y1.6	0	0.00	17	17.00	51	51.00	32	32.00	0	0.00	100	100	2.850
													3.180

Sumber: data diolah peneliti 2021

Pada Tabel dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 7 orang responden atau 7% yang menyatakan Untuk mendapatkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) saya mendaftarkan diri secara sukarela, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden atau 46%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 31 orang responden atau 31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden atau 16%

Item kedua selalu mengisi SPT (Surat Pemberitahuan) sesuai dengan ketentuan perundang -undangan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden atau 5%, yang menyatakan setuju sebanyak 44

orang responden atau 44%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 38 orang responden atau 38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 13%.

Item ketiga yaitu selalu melaporkan SPT yang telah diisi dengan tepat waktu dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden atau 4%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 42 orang responden atau 42%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 9%

Item keempat yaitu selalu menghitung pajak penghasilan yang terutang dengan benar dan apa adanya dapat diketahui yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden atau 29%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 45 orang responden atau 45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 responden atau 26%.

Item kelima yaitu selalu membayar pajak penghasilan yang terutang dengan tepat waktu dapat diketahui yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang responden atau 19%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 57 orang responden atau 57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang responden atau 24%.

Item keenam yaitu selalu membayar kekurangan pajak penghasilan yang ada sebelum dilakukan pemeriksaan dapat diketahui yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang responden atau 17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 51 orang responden atau 51%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 orang responden atau 32%.

IV.4 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel

IV.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 22.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 4.9 sebagai berikut:



Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.890	0.000	0.196	Valid
X1.2	0.934	0.000	0.196	Valid
X1.3	0.900	0.000	0.196	Valid
X2.1	0.900	0.000	0.196	Valid
X2.2	0.884	0.000	0.196	Valid
X2.3	0.906	0.000	0.196	Valid
X2.4	0.874	0.000	0.196	Valid
X3.1	0.711	0.000	0.196	Valid
X3.2	0.773	0.000	0.196	Valid
X3.3	0.743	0.000	0.196	Valid
X3.4	0.712	0.000	0.196	Valid
X3.5	0.742	0.000	0.196	Valid
X3.6	0.658	0.000	0.196	Valid
X3.7	0.530	0.000	0.196	Valid
X4.1	0.839	0.000	0.196	Valid
X4.2	0.869	0.000	0.196	Valid
X4.3	0.804	0.000	0.196	Valid
Y1	0.743	0.000	0.196	Valid
Y2	0.795	0.000	0.196	Valid
Y3	0.792	0.000	0.196	Valid
Y4	0.784	0.000	0.196	Valid
Y5	0.745	0.000	0.196	Valid
Y6	0.803	0.000	0.196	Valid

Sumber : data diolah peneliti 2021

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

IV.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas bahwa, “Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal)

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Entertainment (X1)	0,890	Reliabel
2	Informativeness (X2)	0,913	Reliabel
3	Creativity (X3)	0,824	Reliabel
4	Advertising Value (X2)	0,785	Reliabel
5	Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,866	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti 2021

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

IV.5 Asumsi-Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi.

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

IV.5.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak.

Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (p-value) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.08583721
Most Extreme Differences	Absolute		.113
	Positive		.084
	Negative		-.113
Test Statistic			.113
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.148 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.139
		Upper Bound	.157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.148 (dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi

IV.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12

Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.889	1.125
X2	0.956	1.046
X3	0.947	1.062
X4	0.906	1.104

Sumber : data diolah peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Entertainmnet* adalah 0.889
- Tolerance untuk *Informativeness* adalah 0.956

- Tolerance untuk *Creativity* adalah 0.947
- Tolerance untuk *Advertising Value* adalah 0.906

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Entertainment* adalah 1,125
- VIF untuk *Informativeness* adalah 1,046
- VIF untuk *Creativity* adalah 1,062
- VIF untuk *Advertising Value* adalah 1,104

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

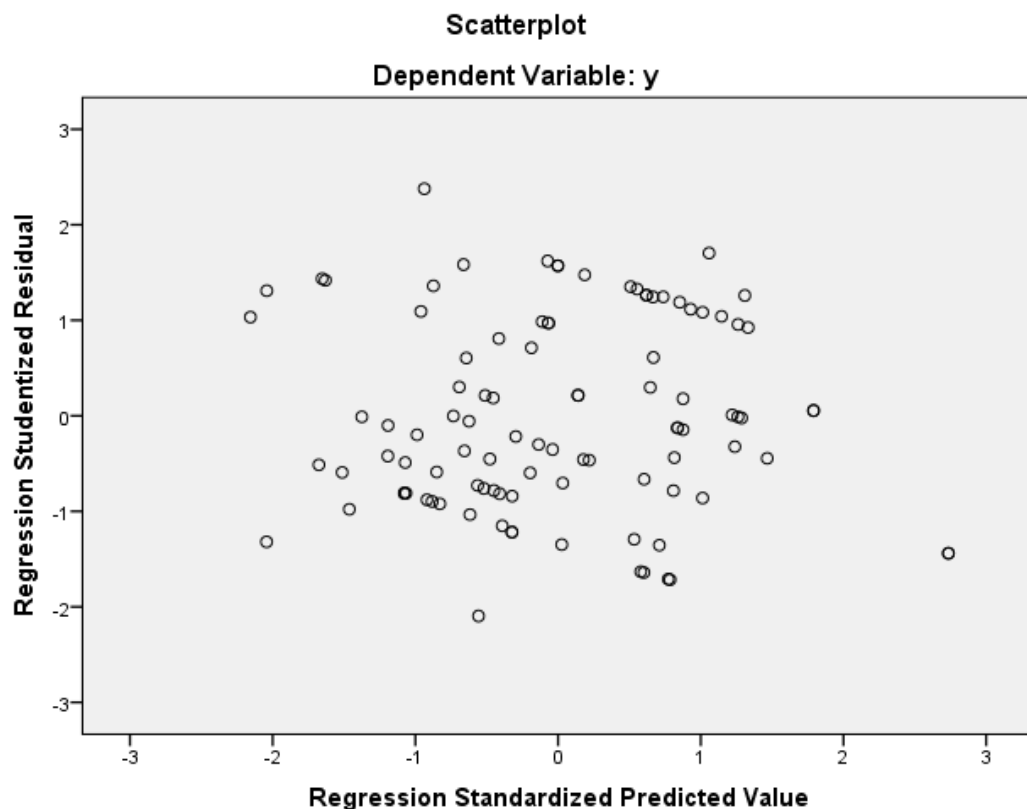
IV.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan atau tidaknya varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Untuk melihat hasil ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model pada dilihat dengan pola gambar *scatterplot*. Regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik data pada pola gambar di *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol (0), titik-titik tidak mengumpul hanta di atas dan dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk bergelombang melebar

kemudian menyempit dan melebar kembali, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Berikut adalah Gambar 4.1, Hasil dari uji Heterokedastisitas

Gambar 4.1

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil uji heterokedastisitas dalam bentuk scatterplot, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol (0). Titik-titik data tidak hanya mengumpul di atas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar lalu menyempit dan melebar kembali, serta titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian maka tidak terjadi heterokedastisitas.

IV.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Entertainment* (X1), *Informativeness* (X2), *Creativity* (X3) dan *Advertising Value* (X4) terhadap variabel terikat yaitu Moral Pajak (Y).

IV.6.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows ver 21.00 didapat model regresi seperti pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13
Persamaan Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.168	3.001		3.722	0.000
X1	0.036	0.177	0.020	0.203	0.000
X2	0.506	0.122	0.020	4.154	0.000
X3	-0.069	0.101	-0.065	-0.065	0.497
X4	1.705	0.218	0.138	5.517	0.157

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini:

- Kepatuhan Wajib Pajak (Y) akan meningkat sebesar 0,036 untuk setiap penambahan *Entertainment* (X1), dengan kata lain adalah apabila, *Entertainment* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepatuhan Wajib

Pajak akan meningkat sebesar 0,036 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

- Kepatuhan Wajib Pajak (Y) akan meningkat sebesar 0,506 untuk setiap penambahan *Informativeness* (X2), dengan kata lain adalah apabila, *Informativeness* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepatuhan Wajib Pajak akan meningkat sebesar 0,506 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
- Kepatuhan Wajib Pajak (Y) akan meningkat sebesar 0,069 untuk setiap penambahan *Creativity* (X3), dengan kata lain adalah apabila, *Creativity* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Kepatuhan Wajib Pajak akan meningkat sebesar 0,069 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
- Kepatuhan Wajib Pajak (Y) akan meningkat sebesar 1,705 untuk setiap penambahan *Advertising Value* (X4), dengan kata lain adalah apabila, *Advertising Value* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepatuhan Wajib Pajak akan meningkat sebesar 1,705 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil interpretasi di atas dapat diketahui bahwa *Entertainment*, *Informativeness*, *Creativity*, dan *Advertising Value* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Sehingga apabila *Entertainment*, *Informativeness*, *Creativity*, dan *Advertising Value*, maka Kepatuhan Wajib Pajak akan mengalami peningkatan.

IV.6.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis yang telah dibuat apakah terdapat signifikan atau tidak dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

IV.6.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *Entertainment* (X_1), *Informativeness* (X_2), *Creativity* (X_3), dan *Advertising Value* (X_4) terhadap variabel terikat (Kepatuhan Wajib Pajak) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam

Tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14

Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.441	0.195	0.161

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,195 atau 19,5% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh *Entertainment* (X_1), *Informativeness* (X_2), *Creativity* (X_3), dan *Advertising Value* (X_4) terhadap Kepatuhan Wajib Pajak sebesar 0,195 atau 19,5%.

IV.6.2.2 Uji F (Simultan)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.15

Tabel 4.15
Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	227.843	2	56.961	5.740	0.000
Residual	942.717	95	9.923		
Total	1170.560	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 nilai F_{hitung} sebesar 5,740. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 95) adalah sebesar 3,090. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $5,740 > 3,090$ atau nilai sig $F (0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepatuhan Wajib Pajak) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Entertainment (X1), Informativeness (X2), Creativity (X3), dan Advertising value (X4)).

IV.6.2.3 Uji t (Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dapat juga dikatakan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Uji t / Parsial

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.
Moral Pajak (Y)	X1	1.046	1.985	0.298
	X2	4.534	1.985	0.000
	X3	-0,693	1.985	0.490
	X4	1.832	1.985	0.070

Sumber : data diolah peneliti 2021

- t test antara X_1 (Entertainment) dengan Y (Kepatuhan Wajib Pajak) menunjukkan t hitung = 1,046. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu $1,046 > 1,985$ atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Entertainment) terhadap Kepatuhan Wajib Pajak adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepatuhan Wajib Pajak tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Entertainment*.

- t test antara X_1 (Informativeness) dengan Y (Kepatuhan Wajib Pajak) menunjukkan t hitung = 4,534. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =

95) adalah sebesar 1,985. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4,534 > 1,985$ atau nilai $\text{sig } t (0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Informativeness) terhadap Kepatuhan Wajib Pajak adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepatuhan Wajib Pajak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Informativeness*.

- t test antara X_1 (Creativity) dengan Y (Kepatuhan Wajib Pajak) menunjukkan $t \text{ hitung} = -0,693$. Sedangkan $t \text{ tabel} (\alpha = 0.05 ; \text{db residual} = 95)$ adalah sebesar 1,985. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $-0,693 > 1,985$ atau nilai $\text{sig } t (0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Creativity) terhadap Kepatuhan Wajib Pajak adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepatuhan Wajib Pajak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Creativity*.

- t test antara X_1 (Advertising Value) dengan Y (Kepatuhan Wajib Pajak) menunjukkan $t \text{ hitung} = 1,832$. Sedangkan $t \text{ tabel} (\alpha = 0.05 ; \text{db residual} = 95)$ adalah sebesar 1,985. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $1,832 > 1,985$ atau nilai $\text{sig } t (0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Advertising Value) terhadap Kepatuhan Wajib Pajak adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepatuhan Wajib Pajak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Advertising value*.

IV.7 Pembahasan

IV.7.1 Pengaruh *Entertainment* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak .

Variabel sikap diujikan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh *Entertainment* terhadap kepatuhan wajib pajak orang. Menurut Lee dan Choi (2005) *entertainment* menjadi hal yang diiklankan dan bukan produk yang dijual, memberikan indikasi kemungkinan sebuah iklan terbentuk beserta ketertarikan pelanggan karena faktor *entertainment*.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya *Entertainment* tidak memiliki pengaruh atau tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Ini menunjukan bahwa variabel *entertainment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak yang terdapat pada kecamatan Klojen. Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *entertainment* tidak memiliki pengaruh oleh Christian (2018).

IV.7.2 Pengaruh *Informativeness* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

Variabel *Informativeness* diujikan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruhnya terhadap kepatuhan wajib pajak. *Informativeness* dalam sebuah iklan adalah sejauh mana sebuah pesan dari iklan memiliki pesan dan konten yang informatif (Aaker dan Norris, 1982 dalam Kim dan Han, 2014). *Informativeness* dalam sebuah iklan pajak yang memberikan informasi yang jelas dan lengkap akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya *Informativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Ini juga menggambarkan iklan pajak yang memberikan informasi yang

lengkap dan jelas akan meningkatkan kepatuhan. Ini sesuai dengan hasil penelitian dari Christian (2018).

IV.7.3 Pengaruh *Creativity* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Variabel *creativity* pajak diujikan untuk mengetahui sebesarapa besar tingkat pengaruh *creativity* terhadap kepatuhan wajib pajak. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008:86)

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya *Creativity* tidak memiliki pengaruh atau tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Ini menunjukan bahwa variabel entertainment tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak yang terdapat pada kecamatan Klojen.

IV.7.4 Pengaruh *Advertising Value* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

Variabel kualitas pelayanan fiskus ini diujikan untuk mengetahui seberapa berpengaruh *Advertising Value* terhadap kepatuhan wajib pajak. *Advertising value*

didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen dengan pandangan para ekonom sejauh ini yang memandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas (Ducoffe, 1996).

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya *Advertising value* tidak memiliki pengaruh atau tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Ini juga menggambarkan bahwa *Advertising value* dalam iklan pajak yang ditayangkan tidak mempengaruhi terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu Christian (2018).

IV.7.5 Pengaruh Entertainment, Informativeness, Creativity, dan

Advertising Value Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} 5,740 > F_{tabel} 3,090$ atau Signifikansi $F 0,000 < 0,05$. , variabel independent yang terdiri dari *Entertainment*, *Informativeness*, *Creativity*, dan *Advertising Value* signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepatuhan wajib pajak. *Entertainment* menandakan keahlian sebuah iklan dalam memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen (McQuail, 2005). Kepatuhan wajib pajak mungkin akan bisa dipengaruhi oleh iklan pajak yang menghibur dan menyipkan informasi menggunakan lagu lagu baru atau artis terkenal.

Iklan dirancang dengan tujuan untuk memberikan informasi relevan mengenai sebuah produk secara lengkap serta pada waktu yang tepat (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). Hal ini berarti semakin informatif sebuah

iklan, maka tingkat advertising value yang dipandang oleh pelanggan menjadi lebih baik (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). Iklan pajak yang informatif akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Handoko, 2006).

Hubungan antara iklan dan advertising value serta ukuran actual untuk mencapai pasar nyata akan diperlukan untuk menentukan apakah suatu iklan bernilai atau tidak dan memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian (Ducoffe, 1996). Kepatuhan wajib pajak menurut Widagsono (2017) adalah sikap wajib pajak dalam mematuhi Undang-Undang Pajak. Sedangkan menurut Rahmawaty (2014) kepatuhan wajib pajak merupakan kemauan wajib pajak membayar pajak secara ikhlas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan Christian (2018) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama Entertainment, Informativeness, dan Advertising Value berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Juga sesuai dengan hasil penelitian dari Kundalini (2016) dan Faizin, Kertahadi, & Ruhana (2016) dan menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Waluyo, (2014).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Kepatuhan Wajib Pajak. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Entertainment* (X1), *Informativeness* (X2), *Creativity* (X3), dan *Advertising Value* (X4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Kepatuhan Wajib Pajak (Y).

Secara parsial *entertainment*, *creativity* dan *advertising value* tidak mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Sedangkan secara parsial *Informativeness* mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Kepatuhan Wajib Pajak secara simultan dalam membayar pajak dipengaruhi oleh *Entertainment*, *informativeness*, *Creativity* dan *Advertising Value* secara bersama-sama dalam iklan pajak.

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

V.2.1 Bagi wajib pajak

- Perlu adanya perluasan pengetahuan terkait pentingnya peranan pajak bagi kehidupan, terkait dengan alokasi uang yang mereka bayarkan digunakan untuk pembangunan negara dan lain lain

b. Wajib pajak diharapkan dapat meningkatkan kembali kewajiban perpajakannya karena di Kota Malang sendiri dalam hal kepatuhan cenderung turun

V.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

a. Penelitian terkait Kepatuhan Wajib Pajak adalah penelitian yang perlu dikembangkan lagi. Oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen yang terkait dengan Kepatuhan Wajib Pajak

b. Perbedaan subjek penelitian dan Lokasi penelitian. Di Kota yang memiliki tingkat realisasi penerimaan pajak yang jauh dari target.

V.2.3 Bagi pemerintah dan juga Direktorat Jendral Pajak

Perlu adanya peningkatan pada unsur hiburan dalam iklan pajak. Iklan-iklan pajak selama ini dirasa masih belum menyajikan unsur hiburan yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam melihat iklan pajak. Padahal daya tarik dalam suatu iklan dapat membentuk minat masyarakat dalam melihat suatu iklan dan kemudian dapat mendukung terbentuknya pemahaman dan kesadaran akan pajak. Penggunaan animasi dan cerita pada iklan yang menghibur dirasa mampu menjadikan iklan.

Daftar pusaka

Buku

Devano, Sony dan Siti Kurnia Rahayu. 2006. *Perpajakan Konsep, Teori dan Isu*.

Jakarta: Penerbit Prenada Media Group

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler dan Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta

Mardiasmo, 2006. *Perpajakan*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). *Advertising Edisi*

8. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Siregar, Sofyan. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:

PT Bumi Aksara

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Siti Kurnia Rahayu. (2010). *Perpajakan Indonesia : Konsep & Aspek Formal*.

Yogyakarta: Graha Ilmu

Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dilengkapi Perbandingan Hitung Manual & SPSS*

Shimp, A Terence, 2000, “*Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, Erlangga, Jakarta

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Thoifah, I. (2015). *Statistika pendidikan dan metode penelitian kuantitatif*. Malang:

Madani.

Widi Widodo dkk (2010). *Moralitas, Budaya, dan Kepatuhan Pajak*. Bandung, Alfabeta

Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2011). *IBM SPSS exact tests*. Armonk, NY: IBM Corporation.

Jurnal

Adi, E. P. (2016). PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI AQUA “VERSI ADA AQUA”. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(2), 144-153

Dharma, M. T., & Ariyanto, S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Lingkungan Kantor Pelayanan Pajak Pratama, Tigaraksa Tangerang. *Binus Business Review*, 5(2), 497-509.

Ang, Lee and Long, 2007 : Smith et al. 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till and back, 2008

Christian, M. (2018). Pengaruh Unsur-unsur Iklan Pajak: Hiburan, Informatif Dan Nilai Iklan. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 156-164.

Faizin, M. R., Kertahadi, & Ruhana, I. 2016. *Pengaruh Sosialisasi, Pemahaman, dan Kesadaran Prosedur Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, 9(1), 1-9.

Handoko, Rudolph Setiaji. (2006). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang). *Tesis Tidak Ditebitkan*. Semarang: PPS UNDIP.

Kundalini, P. (2016). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Pelayanan Pegawai Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kabupaten Temanggung Tahun 2015. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*.

Langitan, S. V., Si, M., & Th, M. (2012). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode EPIC Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado

Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*.

Murti, D. W. I., & Rahayu, E. (2012). Persepsi Terhadap Terpaan Iklan Televisi (Studi Pada Iklan Televisi Ponds Flawless White Versi Rianti Cartwright Pada Mahasiswi Universitas Lampung).

Rivaldo, G. (2016). Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment, dan Irritation Terhadap Advertising Value Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 di Youtube). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 13-31.

Rahmawaty, S. (2014). *Pengaruh Pengetahuan, Modernisasi Strategi Direktoral Jenderal Pajak, Sanksi Perpajakan dan Religiusitas Yang Dipersepsikan Terhadap Kepatuhan Perpajakan* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Suranta, E., Garnasih, R. L., & Sulistiowaty, L. (2011). Pengaruh Entertainment, Informativeness dan Irritation terhadap Advertising Values Situs WWW. TELKOMSEL. COM (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Internet di UPT Komputer Universitas Riau). *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*, 19(02), 8842.

Supriyadi, E., & Putriana, L. (2010). Pengaruh Entertainment, Irritating dan Informativeness Iklan di Website di Kalangan Mahasiswa. *The Winners*, 11(2), 179-187.

Shapiro, S., & Krishnan, H. S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of advertising*, 30(3), 1-13.

Tahar, A., & Rachman, A. K. (2016). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Journal of Accounting and Investment*, 15(1), 56-67.

Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter?. *Journal of advertising*, 34(3), 47-57.

Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Bone, C. (2019). Modelling P2P Airbnb online host advertising effectiveness: the role of emotional appeal information completeness creativity and social responsibility. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Widayati dan Nurlis. 2010. faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan untuk membayar pajak wajib pajak orang pribadi yang melakukan pekerjaan bebas (studi kasus pada kpp pratama gambir tiga). SNA XIII Purwokerto : 1-23.

Internet

<https://www.pajak.go.id/id/artikel/iklan-yang-peduli-pajak>.

<https://pajak.go.id/id/artikel/pajak-yang-memerdekakan>.

https://news.ddtc.co.id/kinerja-penerimaan-perpajakan-fluktuatif-ini-penjelasan-pemerintah-21153?page_y=3736

<https://money.kompas.com/read/2020/12/26/163815526/babak-belur-apbn-2020-penerimaan-pajak-anjlok-pengeluaran-meroket?page=all>



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

(Pengaruh Entertainment, Informativeness, Creativity, dan Advertising Value pada Iklan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak)

Kepada responden yang terhormat,

Sebelumnya, saya ucapkan terimakasih atas kesediaan mengisi lembar angket ini.

Adapun saya sampaikan bahwa angket ini dibuat oleh :

Nama : Dwiky Firmansyah

NIM : 155030407111036

Prodi/Fak : Perpajakan/ Ilmu Administrasi

Universitas : Brawijaya

Kuisisioner ini merupakan bagian dari proses pengumpulan data untuk penelitian tugas akhir atau skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Entertainment, Informativeness, Creativity, dan Advertising Value* pada iklan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak”. Maka dengan ini saya mengharapkan kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner ini sebagai data yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang diperoleh akan dirahasiakan dan tidak akan disebarluaskan, karena hanya akan digunakan untuk penelitian saja.

Atas bantuan dan kesediaan responden mengisi angket ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Dwiky Firmansyah



PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

1. Responden dimohon untuk dapat mengisi dan memberikan jawaban kuesioner yang paling jujur serta sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

2. Jawaban pertanyaan dilakukan dengan member tanda *check list* (✓) atau silang (X) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai.

3. Pilihan jawaban terdiri dari :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RR = Ragu-ragu

Bagian I: Data Responden

1. Nama/Inisial :(boleh tidak diisi)

2. Jenis Kelamin :

☐ Pria

☐ Wanita

3. Usia :

< 20 Tahun

☐

21 – 30 Tahun

☐

31 – 40 Tahun

☐

41 – 50 Tahun

☐

Diatas 50 Tahun

☐

4. Jenis Pekerjaan ;

☐ PNS

☐ Karyawan Swasta

☐ Lainnya

☐ Wirausaha

☐ Pegawai BUMN

Bagian II:**A. Entertainment**

Entertainment merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada pemirsa iklan. Secara umum memang banyak iklannya yang sifatnya memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi –informasi.

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa iklan pajak menghibur					
2.	Saya merasa bahwa iklan pajak menarik perhatian saya					
3.	Saya merasa dapat menimakti iklan pajak					

B. Informativeness

Informativeness dalam sebuah iklan adalah sejauh mana sebuah pesan dari iklan memiliki pesan dan konten yang informatif. informasi yang disampaikan harus jelas dan dapat dimengerti oleh wajib pajak dengan mudah.

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa iklan pajak memberikan informasi yang jelas					
2.	Saya merasa bahwa iklan pajak yang ditayangkan tepat waktu					
3.	Saya merasa bahwa iklan merupakan media yang tepat untuk penyampaian informasi mengenai pajak					

4.	Saya merasa iklan menjadi media pelengkap dalam penyampaian informasi pajak							
----	---	--	--	--	--	--	--	--

C. Creativity

Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci.

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya merasa ide iklan pajak original atau tidak meniru					
2.	Saya merasa bahwa iklan pajak lebih menarik dengan iklan lainnya					
3.	Saya tidak menduga bahwa iklan pajak berkesan modern					
4.	Saya tidak menduga bahwa iklan pajak bernilai seni tinggi					
5.	Saya merasa bahwa iklan pajak mudah dipahami					
6.	Saya merasa bahwa Iklan pajak yang tidak membingungkan					
7.	Saya merasa bahwa Iklan pajak yang sesuai dengan kenyataan					

D. Advertising value

Advertising value diperlukan untuk menentukan apakah suatu iklan bernilai atau tidak. Advertising value didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan.

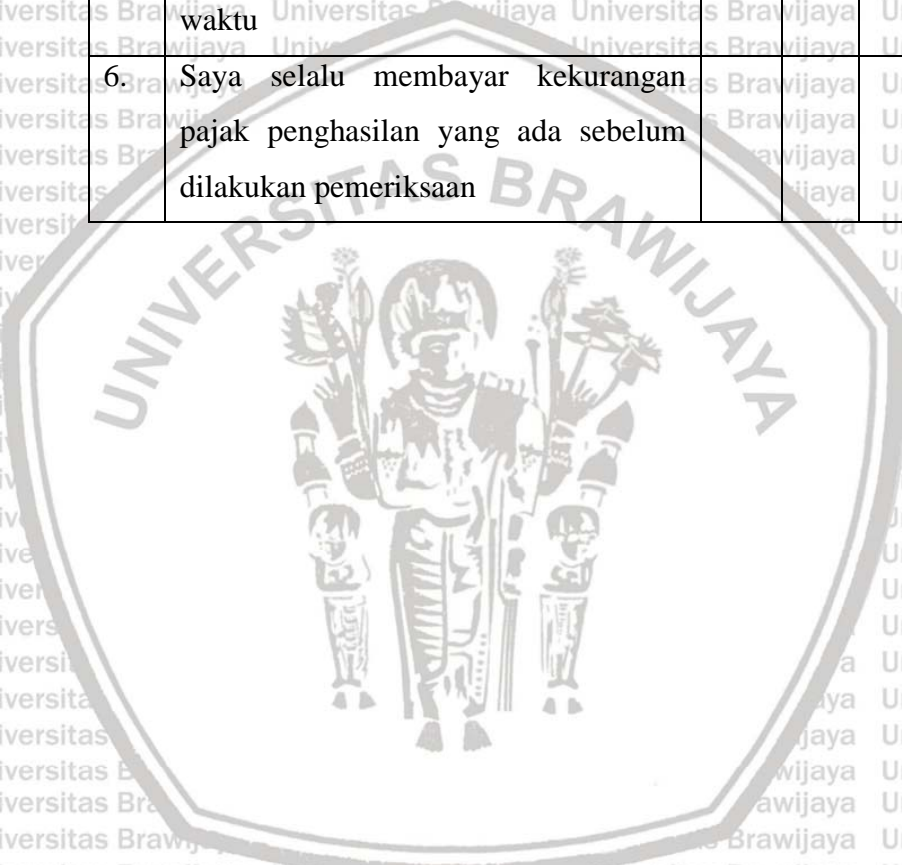
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa informasi pajak yang diiklankan berharga bagi saya					
2.	Saya merasa bahwa iklan pajak memberikan informasi penting bagi saya					
3.	Saya merasa bahwa iklan pajak bermanfaat untuk saya					

E. Kepatuhan wajib pajak

Kepatuhan wajib pajak merupakan sikap wajib pajak dalam mematuhi Undang-Undang Pajak. Kepatuhan wajib pajak dapat diartikan sebagai tunduk, taat dan patuhnya wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya sesuai dengan undang-undang perpajakan yang berlaku.

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Untuk mendapatkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) saya mendaftarkan diri secara sukarela					
2.	Saya selalu mengisi SPT (Surat Pemberitahuan) sesuai dengan ketentuan perundang -undangan					

3.	Saya selalu melaporkan SPT yang telah diisi dengan tepat waktu				
4.	Saya selalu menghitung pajak penghasilan yang terutang dengan benar dan apa adanya				
5.	Saya selalu membayar pajak penghasilan yang terutang dengan tepat waktu				
6.	Saya selalu membayar kekurangan pajak penghasilan yang ada sebelum dilakukan pemeriksaan				



Lampiran 2. Distribusi Frekuensi Jawaban

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	36	36.0	36.0	36.0
	RR	48	48.0	48.0	84.0
	S	15	15.0	15.0	99.0
	SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	30.0	30.0	30.0
	RR	52	52.0	52.0	82.0
	S	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	28	28.0	28.0	28.0
	RR	53	53.0	53.0	81.0
	S	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	20.0	20.0	20.0
	RR	46	46.0	46.0	66.0
	S	32	32.0	32.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	RR	51	51.0	51.0	64.0
	S	34	34.0	34.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.0	16.0	16.0
	RR	42	42.0	42.0	58.0
	S	40	40.0	40.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	19.0	19.0	19.0
	RR	43	43.0	43.0	62.0
	S	36	36.0	36.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18.0	18.0	18.0
	RR	55	55.0	55.0	73.0
	S	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	20.0	20.0	20.0
	RR	50	50.0	50.0	70.0
	S	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	21.0	21.0	21.0
	RR	51	51.0	51.0	72.0
	S	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	21.0	21.0	21.0
	RR	58	58.0	58.0	79.0
	S	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	22.0	22.0	22.0
	RR	57	57.0	57.0	79.0
	S	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	24.0	24.0	24.0
	RR	62	62.0	62.0	86.0
	S	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	20.0	20.0	20.0
	RR	61	61.0	61.0	81.0
	S	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	31	31.0	31.0	31.0
	RR	59	59.0	59.0	90.0
	S	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	35	35.0	35.0	35.0
	RR	58	58.0	58.0	93.0
	S	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	33	33.0	33.0	33.0
	RR	56	56.0	56.0	89.0
	S	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.0	16.0	16.0
	RR	31	31.0	31.0	47.0
	S	46	46.0	46.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	RR	38	38.0	38.0	51.0
	S	44	44.0	44.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	RR	42	42.0	42.0	51.0
	S	45	45.0	45.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	26	26.0	26.0	26.0
	RR	45	45.0	45.0	71.0
	S	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	24.0	24.0	24.0
	RR	57	57.0	57.0	81.0
	S	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	32	32.0	32.0	32.0
	RR	51	51.0	51.0	83.0
	S	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Correlations

		Entertainment
X1.1	Pearson Correlation	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	3

Correlations

		Informativeness
X2.1	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

Correlations

	Creativity
X3.1	.711
Sig. (2-tailed)	.000
	100
X3.2	.773
Sig. (2-tailed)	.000
	100
X3.3	.743
Sig. (2-tailed)	.000
	100
X3.4	.712
Sig. (2-tailed)	.000
	100
X3.5	.742
Sig. (2-tailed)	.000
	100
X3.6	.658
Sig. (2-tailed)	.000
	100
X3.7	.530
Sig. (2-tailed)	.000
	100

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

BRAWIJAYA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	7

Correlations

		Advertising Value
X4.1	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

Correlations

		Kepatuhan Wajib Pajak
Y1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.743** .000 100
Y2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.795** .000 100
Y3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.792** .000 100
Y4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.784** .000 100
Y5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.745** .000 100
Y6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.803** .000 100

** . Correlation is significant at the
0.01 level (2-tailed).

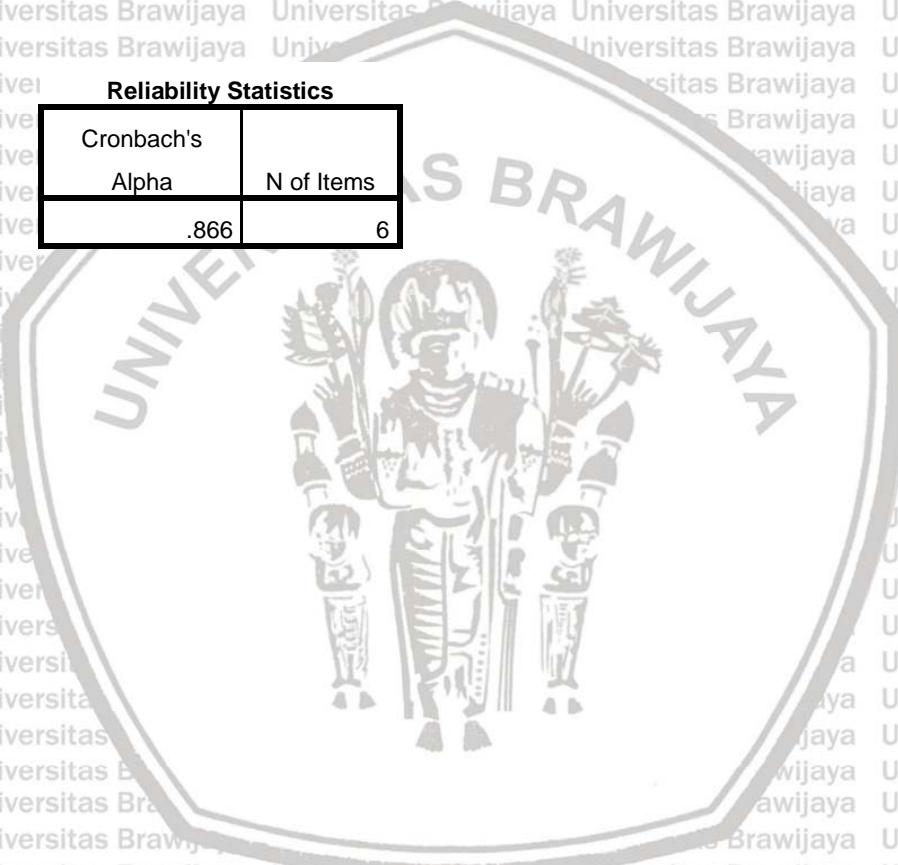
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.866	6



Lampiran 4. Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.08583721
Most Extreme Differences	Absolute		.113
	Positive		.084
	Negative		-.113
Test Statistic			.113
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.148 ^d
		99% Confidence Interval Lower Bound	.139
		Upper Bound	.157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

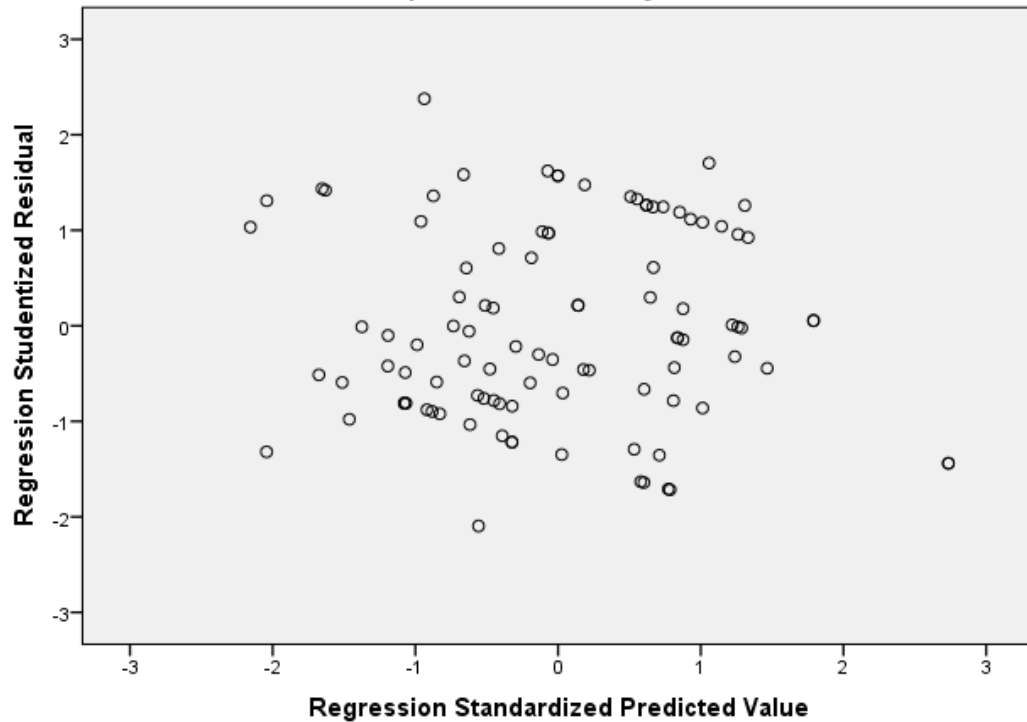
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	.889	1.125
x2	.956	1.046
x3	.941	1.062
x4	.906	1.104

a. Dependent Variable: y

Scatterplot
Dependent Variable: y



Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.161	3.15013

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

Uji Statisirk t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.168	3.001		3.722	.000
	x1	.036	.177	.020	.203	.840
	x2	.506	.122	.391	4.154	.000
	x3	-.069	.101	-.065	-.682	.497
	x4	.311	.218	.138	1.427	.157

a. Dependent Variable: y

Uji Statisitik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.843	4	56.961	5.740	.000 ^b
	Residual	942.717	95	9.923		
	Total	1170.560	99			

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

b. Predictors: (Constant), Advertising Value, Informativeness, Creativity, Entertainment

Lampiran 6. *Curriculum Vitae*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BIODATA

Nama : Dwiky Firmansyah
 Nomor Induk Mahasiswa : 155030407111036
 Tempat dan Tanggal Lahir : Tuban, 21 Oktober 1996
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Agama : Islam
 Email : dwikyfirm@gmail.com
 Alamat : Ds Perbon gg BLKI kec.
 Tuban Kab. Tuban



RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|---|-----------|
| 1) SD Negeri Mulyoagung 01 Tuban | 2003-2009 |
| 2) SMP Plus Arrahmat Bojonegoro | 2009-2012 |
| 3) MAN 3 Malang | 2012-2015 |
| 4) Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang | 2015-2021 |

PENGALAMAN MAGANG

Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pasuruan	2018
---	------

PENGALAMAN ORGANISASI

Staff Muda BEM FIA	2015
--------------------	------

PENGALAMAN KEPANITIAAN

- | | |
|-----------------------------|-----------|
| 1) Tax Planning Competition | 2016 |
| 2) SABARJAK | 2016-2017 |